أخلاقيات المهنة الإعلامية



الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
علي فلاح الضلاعين

الدكتور
مصطفى يوسف كافي




للنشر والتوزيع

بسم الله الرحمن الرحيم

وقل رب زدني علما

صدق الله العظيم

أخلاقيات المهنة الإعلامية

أخلاقيات المهنة الإعلامية

تأليف

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الدكتور
علي فلاح الضلاعين

الدكتور
مصطفى يوسف كافي

الطبعة الأولى

2015م – 1436هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/2/1035)

174.9302

أخلاقيات المهنة الإعلامية/ ماهر عودة الشمايلة...وآخرون – عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

( ) ص

ر.إ.: 2014/2/1035

الواصفات: /الأخلاق//الإعلام/

• يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

الطبعة العربية الأولى

2015م – 1436هـ



الأردن – عمان – وسط البلد – شارع الملك حسين

مجمع الفحيص التجاري

هاتف: 96264646208+ فاكس: 96264646470+

الأردن – عمان- مرج الحمام – شارع الكنيسة مقابل كلية القدس

هاتف: 96265713906+ فاكس: 96265713907+

جوال: 797896091 – 00962

info@al-esar.com -- www.al-esar.com

ISBN 978-9957-585-03-4 (ردمك)

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الفصل الأول
مقدمة في أخلاقيات الأعمال

تحديد مفهوم الأخلاق الأخلاقيات........ 9
أخلاقيات العمل........ 12
أهمية الأخلاقيات العمل........ 12
أخلاقيات الإدارة........ 16
إدارة السلوك الأخلاقي........ 18
مراحل النمو الأخلاقي........ 19
نظريات الإدارة........ 20

الفصل الثاني
أخلاقيات المهنة الإعلامية

المبحث الأول: نشأة أخلاقيات المهنة الإعلامية ومفهومها........ 25
المبحث الثاني: قواعد السلوك المهني........ 37
المبحث الثالث: أخلاقيات المهنة الإعلامية و المجتمع........ 51
المبحث الرابع: المسألة الأخلاقية في المؤسسات الإعلامية وحوار الثقافات........ 65
المبحث الخامس: المنتويون في الميدان... أخلاقيات المهنة........ 71

الفصل الثالث
نظريات الصحافة والإعلام

المبحث الأول: نشأة وتطور الصحافة........ 77
المبحث الثاني: نظريات الصحافة والإعلام........ 91
المبحث الثالث: عناوين بارزة في الإعلام والصحافة........ 97

الموضوع	الصفحة
المبحث الرابع: وسائل الإعلام الجماهيري – المعايير القانونية والأخلاقية –	115
المبحث الخامس: الاتصالات التسويقية في الصحافة..................	119
المبحث السادس: التوثيق الإعلامي..	131
الملحق (1): نماذج الأخلاقيات الصحافة............................	137
الملحق (2): بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية عن مبادئ أخلاقيات الصحافة	155
المراجع..	159

الفصل الأول

مقدمة في
أخلاقيات الأعمال
Business Ethics

الفصل الأول
مقدمة في أخلاقيات الأعمال
Business Ethics

مقدمة:

إن التقدم الأخلاقي للإنسان يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتقدم الفكري بمختلف أشكاله: فالمعرفة يجب أن تمثل شرطاً أولياً ضرورياً لكل حياة سليمة أخلاقياً، كما أن انتشارها واتساعها يؤدي بالضرورة إلى نمو الأخلاقيات وازدهارها وارتقائها. فالعلم والمعرفة لا قيمة لهما دون قاعدة أخلاقية تحدد اتجاهات تطورهما[1].

تحديد مفهوم الأخلاق Moral والأخلاقيات Ethics[1]:

تُعرّف الأخلاق في قاموس Webster على أنها: كل ما يتعلق بالخُلق والسلوك من وجهة نظر الخطأ والصواب.

تعرف الأخلاق بأنها معتقدات الفرد الشخصية حول ما إذا كان السلوك أو العمل الذي يمارسه الفرد أو القرار الذي يتخذه صحيح أم خطأ (Barry,1999). وتشير الأخلاق أيضاً إلى مجموعة القيم والقواعد السلوكية، والمبادئ والمقاييس الأخلاقية التي تكوّن أسس الاستقامة التي تعمل ضمن إطار القيم والقواعد الأخلاقية (الأخلاقيات). فالأخلاقيات هي مجموعة المبادئ التي تقدم إطاراً للعمل (Lawton, 1998, 16) كما تشير الأخلاق إلى ما يتم الحكم عليه بأنه سلوك قويم عادل أو جيد (Cooper, 1998, 7). ويعرف تايلور الأخلاق بأنها منظومة القواعد والمعايير التي تصبح جزءا من ثقافة المجتمع، متجسدة في عاداته وتقاليده وقوانينه، وذلك بعد أن تحكم هذه المنظومة سلوك أفراد المجتمع. وبالتالي، فإن هذه

(1) د. محمد ظافر محبك "أخلاقيات اقتصاد المعرفة"، بحث قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.

المنظومة يستخدمها الفرد كدليل يحكم بموجبه على أخلاقه وسلوكه، ويحدد بناء عليها ما إذا كان عمله صحيحا أو خطأ (Taylor,1975).

أما الأخلاقيات فهي دراسة فلسفة السلوك البشري مع التركيز على تحديد ما هو الخطأ والصواب؛ وهي أحد العلوم المعيارية.

وتُعرَّف الأخلاقيات أيضاً على أنها: "جملة المبادئ النظرية، والقواعد العملية التي تؤلف كلاً متماسكاً"[6].

والأخلاقيات النظرية أو علم الأخلاق أو آداب المهنة Ethics تختلف عن الخلق العام Morality الذي يتألف من معايير شديدة العمومية في مجتمع ما. هذه المعايير تنطبق على الناس جميعاً داخل هذا المجتمع بغض النظر عن دورهم في المؤسسات الاجتماعية أو عن مهنهم. إضافة إلى ذلك؛ فإن معايير الخلق العام تميز بين الصحيح والخاطئ، بين الخير والشر، الفضيلة والرذيلة، العدالة والظلم. أما الأخلاقيات النظرية – آداب المهنة– فليست معايير عامة للسلوك بل معايير أدبية أو أخلاقية لمهنة معينة أو لوظيفة محددة أو لمؤسسة أو لمجموعة داخل المجتمع. والواقع أن لفظ "الأخلاقيات" من المنظور النظري عندما يستخدم بهذه الطريقة؛ فإنه عادة ما يكون لفظاً مضافاً إلى مضاف إليه، مثلاً أخلاقيات الأعمال Business Ethics أخلاقيات الطب Medicine Ethics في ضوء ذلك نلاحظ أن الأخلاقيات المهنية هي معايير للسلوك تطبق على هؤلاء الذين يشغلون مهنة معينة. فالشخص الذي يدخل مهنة ما يُطلب منه الالتزام بأخلاقيات المهنة؛ لأن المجتمع يجعله موضع ثقة في أن يقدم بضائع وخدمات ذات قيمة، ولا يمكن أن تتوافر ما لم يكون سلوكه مغلفاً بمعايير معينة[7].

تبدو العلاقة بين القواعد العملية والأخلاقيات النظرية وثيقة إلى حد بعيد. فإذا كانت الأخلاق العملية هي جملة القواعد التي تقوم عليها الأعمال الإنسانية لتكون صالحة. فإن الأخلاقيات النظرية أو الفلسفة الأخلاقية. تهتم

بدورها في إيضاح الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها هذه القواعد، ورسم المثل الأعلى للسلوك الإنساني كما يجب أن يكون، وهنا من شأنه ان يؤدي من جديد، إلى ظهور قواعد أخلاقية عملية.. وهكذا. وهنا ما أدى نتيجة التطور الذي أحرزته ثورة تكنولوجيا المعلومات Information Technology إلى بزوغ أخلاقيات خاصة بها تدعى أخلاقيات تكنولوجيا المعلومات Information Technology Ethics أو أخلاقيات الحاسوب Computer Ethics وأصبح لها مقررات تُدرس في الجامعات والمعاهد والمدارس المنتشرة في أرجاء العالم.

لابد هنا من الإشارة إلى التمييز أيضاً بين القواعد الحقوقية (القانونية) والقواعد الأخلاقية؛ حيث يقصد بالقواعد الأخلاقية مجموعة المبادئ والتعاليم التي تهدف إلى تحقيق المثل والقيم العليا في المجتمع. وتختلف هذه القواعد عن القواعد الحقوقية من عدة نواحي أهمها:

- من حيث طبيعة الجزاء: تقترن القاعدة الأخلاقية بجزاء معنوي (تأنيب الضمير، استنكار المجتمع) ويكون الطرف قاضياً في نفس الوقت. أما القاعدة الحقوقية فهي تقترن بجزاء مادي محسوس توقعه السلطة. فهنالك طرف وقاض.
- من حيث الغاية: تهدف القاعدة الأخلاقية إلى تحقيق سمو الفرد فغايتها إذن مثالية. بينما تهدف القاعدة الحقوقية إلى إقامة النظام في المجتمع.
- من حيث النوايا: تهتم القاعدة الأخلاقية بنوايا الإنسان. أما القاعدة الحقوقية فهي تحكم سلوك الإنسان الظاهر؛ وقلما تهتم أحياناً بالنوايا.
- من حيث الوضوح والتحديد: القاعدة الأخلاقية هي مجرد أحاسيس تستقر في ضمائر الأفراد وقد تختلف من فرد إلى آخر. أما القاعدة الحقوقية فإنها تظهر بصورة واضحة ومحددة تسهل معها معرفتها وتطبيقها.

أخلاقيات العمل:

وفي هذا السياق أشار (Madsen& Shafritz,1990,194) بأن أخلاقيات لعمل هي تطبيق الأخلاقيات على مجتمع المنظمة وتحديد المسؤوليه في علاقات العمل مع تشخيص وتعريف القضايا الاجتماعية فضلا عن نقد لأعمال المنظمة. من جانب آخر يرى (Weihich & Koontz,1993,70) بأن أخلاقيات لعمل تحكمها الشفافية تجاه توقعات المجتمع والمنافسة النزيهة والإعلان والعلاقات العامة.

بشكل عام يمكن تلخيص مفهوم أخلاقيات العمل على أنه معرفة الخطأ والصواب في موقع العمل واتخاذ ما هو صواب في المنتج أو الخدمة المقدمة للأطراف ذوي العلاقة أو تجاه أصحاب المصالح.

أهمية الأخلاقيات العمل:

1. إن أخلاق العمل هي من أفضل العلوم على الإطلاق بل هي زبدة العلوم فهي التي تبين الصالح من الطالح، الحسن من السيئ، الضار من النافع، الخير والشر من هنا يجب إعداد الإنسان وتزويده بهذا العلم الذي هو الأساس للنجاحه بالمستقبل.
2. إن الأخلاق هي التي تميز الإنسان عن الحيوان، لذلك رزقه الله بالعقل والذي هو زينة هذا المخلوق حيث من خلاله يستطيع أن يميز ما بين الخير والشر والصح والخطأ وحليته الجميلة هي هذه الأخلاق التي يتعلمها من خلال هذا العقل.
3. إن الأخلاق تعني تحقيق السعادة والرفاهية على مستوى الفرد والجماعات والأمم، فإذا انتشرت الأخلاق انتشر الأمن والسلام والخير لذلك قال أحد الأخلاقيين الفرنسيين (إن الحياة من غير قيم – وإن كانت حلوة فهي مرة على الشفاه والنفوس).

4. إنها وسيلة النجاح والسير إلى الإمام لأن الإنسان الذي يتمتع بالأخلاق العالية ولا يخادع ولا يغش الناس سوف يقبله الناس ومجتمعه وبالتالي سوف ينجح والعكس هو الصحيح.
5. إنها وسيلة لاستمرار الأمم وعدم سقوطها، فكلما انتشرت الأخلاق في المجتمعات والأمم انتشر الخير وتفش السلام والعكس هو الصحيح وقد قال تعالى " وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهْلِكَ الْقُرَى بِظُلْمٍ وَأَهْلُهَا مُصْلِحُونَ "
6. وقد سئل رئيس وزراء اليابان عن سبب نجاح اليابان واستمرار نهوضها بقوله (لسر يرجع إلى تربيتها الأخلاقية).

أ) تعريف أخلاقيات الأعمال:

إن تعريف أخلاقيات الأعمال، يغلب عليه الطابع الفلسفي ويهتم عموما بالجانب الأخلاقي لممارسة مختلف المهن، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال التعاريف التالية:

- "كل ممارسة للمهنة بالشكل الذي يرضي جميع الأطراف وبدون مسؤولية من شانه أن يصبح تواطؤ أو إهمال في ممارسة هذه المهنة"[1].
- "هي دراسة لحجم الأخلاق عند اتخاذ القرارات"[2].
- "هي فن إنجاز جسور بين المثالية والعالم الحقيقي"[3].
- "أخلاقيات الأعمال هي في نفس الوقت المثالية في الحياة الشخصية والمثالية في الحياة الاجتماعية المترجمة في العمل الذي يقوم به والتي تسمح له بتحديد قواعد العمل أو الحركة"[4].

(1) MONETIE Vacquin "la filiation ou Carrefour des différences, peut-elle être un objet scientifique, in revue d'éthique et de théologie monde N°=225, Juin 2003, P35-55
(2) Whitney N., "Tools for ethical decision noting in forestry, Lakehead university, 1998, P17
(3) Roy D.J "Ethics for complexity" 1983, in WWW.nidslaw.CA
(4) Porizeau. Marie Hélène: "L'intégrité scientifique in ethica, numéro spécial sur le colloque de l'éthique aux éthiques, 9 (2); 1997, 243-

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال هي عبارة عن ممارسة تسمح للفرد بمعرفة ثقافية وقيمة ومحاولة التقليل من الفروقات القائمة بين لقيم المسطرة أو الموضوعة والقيم الممارسة.

ب) مبادئ أخلاقيات الأعمال:

توجد بعض القيم الأخلاقية الأساسية التي تمثل سلسلة من المبادئ وتحدد بإطار عام ما هو سليم أو خطأ وذلك بمصطلحات عامة وتتمثل هذه المبادئ العامة التالية[1]: (أبو زيد ومرصي، 2004، 73).

1) الأمانة	2) النزاهة	3) المحافظة على الوعد
4) الإخلاص	5) العدالة	6) مراعاة الآخرين
7) احترام الآخرين	8) الإحساس بالمسؤولية	9) السعي للتميز
10) الثقة	11) الموضوعية	12) المشروعية

وهذه المبادئ المذكورة تمثل عامة للأخلاق أما بالنسبة لأخلاقيات الأعمال للصحفي فتتمثل بـ[2]: (جمعة، 2000، 384 – 385).

1. الثقة: ينبغي للصحفي أن يكون موثوقاً به أميناً في أدائه لواجباته وخدماته الوظيفية والمهنية وتتطلب الثقة به أن يتصف سلوكه بالنزاهة والصدق والأمانة والاستقامة والمحافظة على سرية المعلومات في مؤسسته.
2. المشروعية: على الصحفي أن يثبت من مشروعية كل ما يتعلق بعمله وأداء واجباته وخدماته الوظيفية والمهنية.

---

(1) د. محمد خير أبو زيد "قياس أثر لأخلاقيات الإدارة في الولاء التنظيمي لدى موظفي مجلس الأعيان" أ. أديب المصري "أخلاقيات المعرفة" بحثا قدمنا في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.

(2) د. أحمد حلمي جمعة "الالتزامات الأخلاقية المهنية المعيارية: دليل من الأردن" بحث قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.

- التصرفات السارية في المؤسسة، والتي إما أن تكون ملتزمة ومستحقة لأخلاقيات الأعمال أو مساهمة في تشجيع الممارسات الخاطئة.
- الجانب الأخلاقي في المجتمع، على اعتبار أن الإنسان "اجتماعي بالطبع" (حسب ابن خلدون)، وبالتالي فإن أخلاقيات المجتمع تترجم في جميع جوانب الحياة لهذا المجتمع والتي من بينها المؤسسة.
- الاحتياجات المالية والتي تعتبر من أحد أهم العوامل المؤثرة على الالتزام بأخلاقيات الأعمال خاصة في ظل الاحتياجات المتزايدة للأفراد من جهة، والسياسات الأجرية المطبقة من قبل بعض بلداننا العربية من جهة أخرى.

أخلاقيات الإدارة:

تعرف أخلاقيات الإدارة بأنها التزام الموظف بواجباته الوظيفية الموكولة إليه وفقا للقانون، وتتمثل في احترام الموظف للقوانين والأنظمة المعمول بها، وفي احترام قيم وتقاليد المجتمع وعاداته. والعدالة. وعدم التحيز، والعمل من أجل المصلحة العامة، علاوة على صون أسرار المنظمة وعدم إفشائها، وكذلك احترام الوقت والتقيد بساعات الدوام المقررة من أجل تحقيق أكبر قدر ممكن من الإنتاج (غوشة، 1983، 41).

ويعرف العثيمين (1994، 42) أخلاقيات الإدارة " تمثل سلوك العاملين في إطار العمل الإداري، فالسلوك الإداري أو الوظيفي، ما هو إلا مظهر من مظاهر السلوك الإنساني الذي يتأثر بما يسود البيئة الاجتماعية من أنظمة وقيم وتقاليد وعادات، والمجتمعات البشرية تسعى دائما إلى تحقيق الفضيلة ومكارم الأخلاق عن طريق ترسيخ وتهذيب الأخلاق والتربية السليمة التي تنادي بغرس القيم والمبادئ الأخلاقية للنفوس، وتدريب الجوارح والممارسة اليومية اليقظة الدائمة بما يتمق ونظام المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، وإنما تزدهر حضارات الأمم بمقدار تمسكها بأخلاقها وقيمها السائدة".

وبناء عليه، فإن أخلاقيات الإدارة هي المقاييس السلوكية التي تقود المديرين وتوجههم في عملهم. وتعتبر الكيفية التي تتعامل المنظمة بها مع المستخدمين احدى مظاهر اخلاقيات الإدارة. وتندرج تحت بند أخلاقيات الإدارة العديد من السلوكيات والأنشطة والإجراءات، مثل: التوظيف، والفصل من العمل، والأجور، وظروف التشغيل، وخصوصية المستخدمين واحترامهم. فعلى سبيل المثال، حينما يقوم مدير بتحديد اجر مستخدم لديه بأقل مما يستحقه هذا المستخدم من الأجر، مستغلا ظروف العامل، فإن مثل هذا التصرف يمكن أن يعتبر أمرا غير اخلاقي. وحينما يطلق مدير شائعة حول موظف ما، بأنه مصاب بمرض، أو بأن لهذا الموظف علاقة مع زميلة فإننا يمكن ايضا أن ينظر إلى هذا الأمر على أنه خرق غير أخلاقي للخصوصية والسرية.

ويرى بعض الفلاسفة أن "هناك متطلبات معينة ينبغي توفرها في القيادة / الإدارة الأخلاقية الصالحة، ومن هذه المتطلبات: الولاء لتقاليد السلطة التي سيتولاها ذلك القائد، وكذلك الحفاظ على تجانس وانسجام العلاقة العائلية والإخلاص لتلك العلاقات. وبما أن للقائد صلاحيات تمكنه من فرض أو مره فعليه أن يحسن التصرف بتلك الصلاحيات. وعل ذلك القائد الأخلاقي أن يشجع توجيه الأسئلة إليه من قبل أتباعه، وأن يشجع الدافعية الإيجابية لديهم. وتستند القيادة الأخلاقية على ثلاثة أعمدة تمثلها الشخصية الأخلاقية للقائد، و لقيم الروحية المتجسدة في رؤيا القائد، ونبل العمل الذي يسعى القائد وأتباعه لتحقيقه من أجل خير المجتمع" (Wren, 1998, 145-168).

ويرى الطويل (1999، 305- 306) "ان تقدير القيادي لجهود العاملين معه وملاحظاتهم ومكافأتهم يعزز فيهم الإنتماء للعمل ويوصلهم إلى مرحلة متقدمة من الرضا عن أنفسهم، ويدعم تقديرهم الإيجابي عن ذواتهم مما يعمق دافعيتهم للاستمرار في العمل، والعطاء وعدم التوقف أو التراجع، وهذا يترتب عليه اندماج الإداريين مع العاملين في مؤسساتهم، وأن لا تقتصر إدارتهم لمؤسساتهم عبر التقوقع في مكاتبهم بعيدا عن التفاعل مع العاملين ومعهم بهدف تفهيمهم

وإرشادهم وتوثيق العرى معهم وإشعارهم بأن عملهم موضع متابعة وتقويم، مثل هذا يحتاج إلى قيادي يتسم بالحنكة والذكاء إذ يجمع القائد بين احترامه للعاملين كعناصر بشرية وإشعارهم أيضا أن المؤسسة لها أهداف تسعى إلى إنجازها وتحقيقها، كما للفرد أهداف يريد تحقيقها، وهنا ما ينجم عن ضرورة الموازنة بين احترام الفرد لذاته وتجاوبه مع متطلبات دوره".

وبالمقابل، فإن هناك قضايا أخلاقية عديدة تنشأ أيضا بسبب الكيفية التي يتعامل المستخدمون بها مع المنظمة، وبخاصة فيما يتعلق بتضارب المصالح، والكتمان والسرية، والأمانة. فعلى سبيل المثال قد يحدث تضارب المصالح حينما يتخذ الفرد قرارا يعود بالفائدة عليه ويلحق، بالوقت ذاته الضرر بالمنظمة، أو حينما يقوم فرد بإفشاء أسرار الشركة؛ هذان العملان يمكن تصنيفهما أيضا على أنهما غير أخلاقيين. ويشكل استخدام هاتف العمل لإجراء مكالمات خاصة بعيدة، واستخدام موارد المؤسسة للمصالح الخاص، وتضخيم حساب النفقات خرقا لأخلاقيات الإدارة.

إدارة السلوك الأخلاقي:

نتيجة الوعي المتزايد تجاه الفضائح الأخلاقية في مجال الأعمال، وبسبب الإحساس المتزايد بأهمية الأخلاق والسلوكيات الأخلاقية وغير الأخلاقية، أخذت العديد من المنظمات تؤكد، وبشكل مستمر، على ضرورة التزام المستخدمين بالسلوك الأخلاقي. لكن أي مسعى لتعزيز السلوك الأخلاقي يجب أن يبدأ من الإدارة العليا لأن مديري الإدارة العليا هم الذين يصنعون ثقافة المنظمة، ويحددون السلوك الذي سيكون مقبولا أو غير مقبول. ولذلك يجب على الشركات البدء بتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع المعضلات والمآزق الأخلاقية، مثل: عقد جلسات تدريبية مع أعضاء مجلس الإدارة تتضمن تمرينات ومحادثات حول المعضلات الأخلاقية المختلفة التي يمكن أن يواجهها المستخدمون وكيف يمكن

لهؤلاء المديرين التعامل مع هذه المعضلات، وكذلك وضع برامج تدريبية خاصة بأخلاقيات الإدارة موجهة لمديري هاتين المنظمتين.

مراحل النمو الأخلاقي:

تحدد (Kholberg,1981) وجود ست مراحل للنمو الأخلاقي، وعلى لنحو التالي:

1. المرحلة الأولى : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي الذي يمارسه الفرد خوفا من العقاب
2. المرحلة الثانية : وهي المرحلة الانتهازية، وهي المرحلة التي يمارس الفرد فيها السلوك الأخلاقي بد فع الحصول على المنفعة الشخصية
3. المرحلة الثالثة : وهي المرحلة التي يمارس الفرد فيها السلوك الأخلاقي في محاولة منه للظهور امام الآخرين بمظهر الإنسان الايجابي ويهدف كسب ثقتهم
4. المرحلة الرابعة : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي القائمة على أساس الالتزام بالقانون والنظام
5. المرحلة الخامسة : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي القائمة على أساس تطور الوعي لدى الفرد بالقيم السائدة حوله، وتطور وعيه بالقوانين والأنظمة، ومحاولة العمل على تقييمها
6. المرحلة السادسة : وهي مرحلة السلوك الأخلاقي القائمة على المبادئ الأخلاقية المتعارف عليها على الصعيد العالمي مثل: الحرية، والكرامة الإنسانية، وحقوق الإنسان

وقد قسم Kohlberg هذه المراحل إلى ثلاثة مستويات:

1. المستوى ما قبل التقليدي، ويضم المرحلتين الأولى والثانية، ويكون الفرد ضمن مرحلة الطفولة.
2. المستوى التقليدي، ويضم المرحلتين الثالثة والرابعة، ويكون الفرد فيها ضمن مرحلة الرشد.
3. المستوى ما بعد التقليدي، ويضم المرحلتين الخامسة والسادسة، ويكون الفرد فيهما قد وصل إلى مرحلة متطورة من النضج والتفكر العقلاني، وسعة الأفق.

نظريات الإدارة:

يرى فلمير أن هناك أربع نظريات لأخلاقيات الإدارة، وعلى النحو التالي (Fulmer, 1978, 43-44):

1. النظرية التجريبية (Empirical Theory) وترتكز هذه النظرية على مقولة إن الأخلاق تشتق من التجربة الإنسانية، وإن ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي يعتد به من خلال الإتفاق العام، وهذا ما لا يتحقق إلا بالتجربة أولاً، وإن ما يحدد ويقاس من عوامل هذه التجربة يحقق الوصول إلى ذلك الإتفاق ثانياً.
2. النظرية العقلانية (Rational Theory) وترتكز هذه النظرية على مقولة إن العقل يمتلك القدرة على تحديد ما هو جيد وما هو سيء، وإن هذه التحديدات المنطقية هي أكثر استقلالاً عن التجربة، وبالتالي فإن حل المشكلات الأخلاقية يمكن أن يتم عن طريق ما هو عقلاني، وإن التأثيرات الذاتية والشخصية هي التي تحد من تحقيق ذلك.
3. نظرية الحدس (Intuitive Theory) وترتكز هذه النظرية على أن الأخلاق تشتق مما يمتلكه الفرد فطرياً من حدس كمقدرة ذاتية على التمييز بين ما هو صحيح وما هو خطأ، وإن سوء التصرف الأخلاقي سببه البيئة السيئة والتربية السلبية وعوامل التنشئة غير الملائمة.

4. نظرية الوحي (Revelation Theory) وترتكز هذه النظرية على مقوله إن تحديد الخطأ والصواب هو أمر خارج نطاق قدرة الفرد، وأن الله يرشد الإنسان إلى المبادئ التي تساعده على تحديد الأمور الصحيحة والأمور الخطأ، وبالتالي فإن المديرين يتأثرون في سلوكياتهم وفي قراراتهم الإدارية التي يتخذونها بهذه النظريات، بالإضافة إلى أنهم عرضة للتأثر بمتطلبات بيئة الأعمال التي يعملون ضمنها.

الفصل الثاني

أخلاقيات المهنة الإعلامية

المبحث الأول
نشأة أخلاقيات المهنة الإعلامية ومفهومها

لا شكّ أن أخلاقيات المهنة الصحفية أصبحت مطلباً ملحاً وأساسياً لدى العديد من التنظيمات والحكومات وحتى الشعوب نظراً للدور الذي لعبه الإعلام على الصعيدين الإقليمي والدولي حتى المحلي، خاصة أثناء النزاعات وهو دور أقل ما يذكر عنه أن له سلبيات وإيجابيات على حد سواء، وفي كثير من الأحيان يكون تأثيره السلبي أكثر من إيجابياته ومنافعه، هذا ما دفع العديد من التنظيمات المهنية والجمعيات إلى محاولة وضع إطار أخلاقي لمهنة الصحافة قصد تجنب الشعوب والأمم سلبيات الممارسة الإعلامية وتحقيق رسالة إعلامية وفعالة تتسم بنوع من الموضوعية

1) المبادرات الأولى لوضع إطار أخلاقي للمهنة الصحفية:

- فرنسا سنة 1918، كانت أول محاولة فرنسية حيث عملت فرنسا على وضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية مباشرة بعد الحرب العالمية الأولى نظراً للدور الفعال الذي لعبته وسائل الإعلام في تلك الفترة، لقد تم تعديله ومراجعته عام 1938 وندد هذا الميثاق بالوسائل الغير أخلاقية للحصول على المعلومات وعدم قبول أي شكل من أشكال الرشوة[1].
- الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1923، لقد قامت الجمعية الأمريكية لرؤساء التحرير بوضع ميثاق لأخلاقيات المهنة الصحفية وقد نص هذا الميثاق على ما يلي: المسؤولية، حرية الصحافة، الاستقلالية، الصدق والموضوعية.

(1) حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار المصرية، القاهرة، 1994، ص 194

- بريطانيا سنة 1930: تعد بريطانيا من الدول التي عهد صحافيوها إلى وضع ميثاق لشرف المهنة الصحفية بمبادرة منهم وبعد ذلك قام الإتحاد الوطني للصحفيين بإصدار الميثاق سنة 1930[1].
- براغ سنة 1936: قام المؤتمر العالمي للصحافة في مدينة براغ بالتطرق إلى ما يجب على الصحافة أن تفعله وأقرت بأن الصحفي الجدير بهذا الاسم ينبغي عليه[2]:

- أن يراجع كل خبر تنشره الجريدة بكل أمانة وصدق ويخص بهذه العناية كل الأخبار التي قد تثير تعصبا في الرأي.
- أن يعترف بحقه وحقوق الآخرين في نشر الأخبار الموضوعية عن الأحداث الداخلية والمسائل المتصلة بالدول الأخرى.
- أن يتجنب الصحفي كل نقد تافه وغير موضوعي في شؤون السياسة والإساءة إلى دول أخرى.
- أن يبتعد عن تزيين العنف والتحريض على استعماله لتسوية المنازعات الداخلية أو الدولية، وأن يحارب الفكرة القائلة بحتمية الحروب لحل النزاعات.
- بهذا فإن هذا المؤتمر انصب اهتمامه على تحقيق السلم والأمن الدوليين وهذا راجع إلى أنه جاء في فترة ما بين الحربين العالميتين التي تميزت بتوتر العلاقات الدولية.

(1) علاء أبو النجف، مرجع سبق ذكره، ص 70

(2) د حمزة عبد اللطيف، أزمة الضمير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002، ص 148

- بوردوا سنة 1939: قام المؤتمر السابع للإتحاد العالمي للصحفيين بوضع ما يسمى "عهد الشرف الصحفي" الذي جاء فيه[1]:

- إن واجب الصحفي سواء كان مخبراً أو معلقاً أن يتذكر أن له تأثير طيب أو سيئاً يزداد بزيادة عدد القراء، كما أنه يشارك مشاركة فعلية في تسجيل تاريخ عصره.
- أن يكون له ضمير حي لا يسمح له بأن يلجأ إلى طرق غير أمنية للحصول على الأخبار.
- أن يتحمل مسؤولية جميع المعلومات ونشرها في الصحيفة.
- لا يجوز للصحفي أن يكون عميلاً للحكومة أو غيرها من الهيئات الخاصة لكي يتحصل على منافع شخصية دون علم الجمهور.
- لا يجوز للصحفي أن يبالغ في وصف الأحداث التي يشهدها ولا أن يغير من الوثائق التي تصل إليه.
- لا ينبغي للصحفي أن يفتري على الأشخاص بدون دليل أو أن يضر زملائه، بل عليه أن يحافظ على قوانين التضامن الجماعي التي تصدر لصالح المهنة.

- إعلان مكسيكو 1980: اجتمع حوالي 1000 ألف من مختلف أرجاء العالم يمثلون منظمات عالمية وإقليمية وجهوية في اجتماعات استثمارية بإشراف من منظمة اليونسكو، وفيه عبّر المجتمعون عن تأييدهم المطلق للإعلان الصادر عن اليونسكو الذي يدور حول المبادئ والقيم الأساسية لمساهمة وسائل الإعلام في ترسيخ السلم الدولي وتعزيز حقوق الإنسان وعلاوة عن ذلك أقرّ الاجتماع ما اصطلح عليه في ما بعد إعلان مكسيكو احتوى مجموعة من الأسس والمبادئ العالمية المشتركة بين الأمم والشعوب في مجال الأخلاقيات

(1) حمزة عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره، ص 150.

الصحفية وعدم تطبيق توصياتها ميدانيا أثناء تأدية المهام وهذا ما يفسر استمرار موجة المطالبة بتطبيقها إلى يومنا هذا.[1]

❖ أما فيما يخص المحاولات العربية فقد كانت اثنتين:

- مصر سنة 1960: وذلك من خلال المؤتمر العام للإتحاد القومي للجمهورية العربية المتحدة وقد كانت هذه المحاولة عبارة عن مشروع فكرت فيه لجنة التوجيه القومي من لجان هذا المؤتمر، ونشرت الصحف هذا المشروع في الرابع والعشرين من شهر جوان 1960 وجعلت عنوانه كالآتي:

"ميثاق الشرف للمنشغلين في وسائل الإعلام" وفيه تناول كل ما يتعلق بحقوق المجتمع وسمعة الأفراد وما يتصل بالأخبار نفسها جمعاً، نشراً وتعليقاً وما يتعلق بحقوق الزملاء في المهنة الصحفية بالإضافة إلى ما يتصل بقضية السلام في العالم كله[2].

- ميثاق الشرف الإعلامي العربي: أقر مجلس الجامعة العربية بتاريخ 14 سبتمبر 1978 ميثاق الشرف الإعلامي العربي، وجاء هذا الميثاق تنفيذا لميثاق التضامن العربي الصادر عن مؤتمر القمة العربي بالدار البيضاء عام 1965، وقد رتب هذا الميثاق التزامات على الحكومات العربية حيال العمل الصحفي وممارسيه لم يشهد الواقع العربي في اقطار عديدة منه قبل وضع الميثاق وبعده، فقد نصت المادة 12 من هذا الميثاق على "تكفل الحكومات العربية حرية الضمير المهني للعاملين في حقل الإعلام العربي، وتسهل لهم أمر القيام بواجبهم في نطاق روح هذا الميثاق، وعلى ضوء الأهداف العربية الكبرى المتفق عليها"[3].

(1) حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، 1994، ص 151.

(2) حمزة عبد اللطيف، مرجع سبق ذكره ص 153.

(3) حسن عماد مكاوي، أخلاقية العمل الإعلامي" دراسة مقارنة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص152

كما نصت المدة 13 على "تكفل الحكومات العربية حرية تنقل الإعلاميين العرب في مختلف أرجاء الوطن العربي، كما تكفل لهم حرية العمل والتنظيم المهني".

ونصت المادة 14 على "تسهل الحكومات العربية حرية انتقال وتداول الصحف العربية وسريان الأخبار المذاعة، ولا تلجأ إلى المصادر أو الرقابة إلا عند الضرورة القصوى".

أما فيما يخص الجزائر فقد كان ذلك حديثا ومبادرة من النقابة الوطنية للصحفيين الجزائريين التي أصدرت بتاريخ 13 أفريل 2000 ميثاق لأخلاقيات المهنة للصحفيين الجزائريين احتوى على مجموعة من الحقوق التي يتمتع بها الصحفي في الجزائر بإضافة إلى عدد من الواجبات التي يجب التزام بها تجاه نفسه ومجتمعه.

2) تعريف أخلاقيات العمل الإعلامي:

أ) تعريف علم الأخلاقيات المهنية "La déontologie professionnelle"

يعرف بأنه: "العلم الذي يعالج الواجبات التي تفرض على الشخص بحكم ممارسته لمهنة معينة، ويقصد بتقنين الأخلاقيات مجموعة القواعد التي تحكم السلوك الأشخاص الذين ينتمون إلى مهن منظمة في شكل نقابات مهنية في عبارة واحدة، فإن قواعد أخلاقيات المهنة هي مجموعة القواعد التي تحدد الواجبات المهنية، أي تحدد السلوك الذي يجب على المهني التزامه في ممارسته لأعمال مهنته".[1]

(1) جابر علي محجوب، قواعد أخلاقيات المهنة "أساس إلزامها ونطاقه"، ط2، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2001، ص 18.

ب) تعريف أخلاقيات المهنة:

هي مجموعة القواعد المتعلقة بالسلوك المهني والتي وضعتها مهنة منظمة لكافة أعضائها، حيث تحدد هذه القواعد وتراقب تطبيقها وتسهر على احترامها، وهي أخلاق وآداب جماعية وواجبات مكملة أو معوضة للتشريع وتطبيقاته من قبل القضاء[1].

وقد عرفها "جون هونبرج" (John honbreg) على أنها "تلك الالتزامات الأساسية التي يجب أن يتحلى بها كل صحفي والمتمثلة أساسا بضرورة العمل من أجل الوصول إلى تغطية منصفة وشاملة ودقيقة، صادقة وواضحة مع مراعاة حماية المصادر وتحقيق الصالح العام لا غير، عن طريق احترام القانون وحقوق الحياة الخاصة للأشخاص وتصحيح الأخطاء في حال وجودها"[2].

إن أخلاق المهنية للصحافي وردت في الصحافة الاشتراكية ل: "لبرخوف" (Lberkhove) على أنها: "تلك المبادئ والمعايير الأخلاقية لم تثبت قانونيا بعد ولكنها مقبولة في الوسائل الصحافية ومدعومة من قبل الرأي العام والمنظمات الشعبية والحزبية".

إذن فأخلاقيات المهنة الإعلامية هي مجموعة القواعد المسيرة لمهنة الصحافة أو هي مختلف المبادئ التي يجب أن يلتزم بها الصحافي أثناء أدائه لمهامه، أو بعبارة أخرى هي تلك المعايير التي تقود الصحفي إلى القيام بعمل جديد يجد استحساناً عند الجمهور، كما أنها أيضاً جملة المبادئ الأخلاقية الواجب على الصحافي الالتزام بها يشكل في أداءه لمهامه كمعايير سلوكية تقوده إلى إنتاج عمل ينال به استحسان الرأي العام.

(1) جابر علي محجوب، قواعد أخلاقيات المهنة" أسس إلزامها ونطاقه"، ط2، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 2001، ص 19.

(2) حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، 1994، ص153.

وتتلخص أخلاقيات المهنة فيما يلي:

1. الصدق:

هو الدافع لأدبيات التعامل مع (المادة) الإعلامية، فالحقيقة هي المحور المحرك للإعلامي والوصول إليها ليس عن الطرق الملتوية ولا القصيرة المشوبة بما يخدش دقتها وصدقها وواقعيتها، بل يمكن الوصول إليها عن طرق صعبة ولكن سليمة لتكون مدعاة السرور وجلب الاطمئنان إلى التميز ومقارنة العمل من شخص إلى آخر في مجال المصدر صحيفة كانت أو إذاعة أو تلفازا، ذلك لأن الوسائل الإعلامية تسعى إلى الوصول إلى الحقائق عند الناس أو في واقع الوقائع ضمن بيئتها وزمانها، ولأن الحقائق ليست دوما في متناول من يريدها فلابد من الوصول إلى مصدرها بشتى الطرق وفي ذلك جهد ومشقة.

2. احترام الكرامة الإنسانية:

مما يقتضب عرض الأخبار والصور بما لا يمس هذه الكرامة جماعية كانت (فئة أو ثقافة أو دين) أو فردية (مثل عرض صورة شخص دون إذنه) إن هذا يقتضي استعمال وسائل قانونية سليمة للحصول على المعلومات، بحيث لا يجوز استعمال أساليب الخداع أو التوريط أو الابتزاز أو التلاعب بالأشخاص (مثل التسجيل أو لتصوير الغير قانوني).

3. النزاهة:

وتعني تقديم الخبر والصور بنوع من الحياد وتجنب الخلط بين الأمور مثل الخلط بين الخبر والتعليق أو الإشهار وبين الصالح العام والصالح الخاص (الاعتبارات الذاتية)، كما تفيد النزاهة التجرد من الهوى والاستقلالية في العمل وعدم الخضوع لأي تأثير أو رقابة داخلية (المنشأة) كانت أم خارجية (لجمهور) والضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بجميع أشكالها.

4. المسؤولية:

اي انه يجب على الإعلامي أن يتحمل مسؤولية الصحة من أخباره بمعنى انه لا يجوز نقل اي خبر دون التحقق منه والتحري بشأنه والتزام الدقة في معالجته و لحذر في نشره.

5. العدالة:

وتفيد بأن المواطنين متساوون في الحقوق والواجبات كما هم متساوون امام وسائل الإعلام، ومن هنا تأتي ضرورة الحرص على أن تكون هذه الوسائل تعبيرا عن فئة أو ثقافة أو جهة دون أخرى، وأن العدالة تقتضي توخي الحكمة في عرض الأخبار والصور والابتعاد ما أمكن عن أساليب المبالغة والتهويل والإثارة الرخيصة.

3) أهم مصادر تشريع قواعد أخلاقيات المهنة الصحفية:

توجد ثلاث مصادر رئيسية لأخلاقيات المهنية تتمثل في:[1]

أ) التنظيمات المهنية: إن الإجراء الغالب الذي تقوم به التنظيمات المهنية هو إصدار قواعد للسلوك المهني، لكن ما يتميز به هذه القواعد الصادرة عن هذه التنظيمات انه ليس لها القوة الإلزامية.

ب) السلطة العمومية: تقوم السلطات العمومية بفرض قوانين برلمانية ولوائح حكومية على الصحافة وتعتبر هذه القواعد ذات الصبغة القانونية الملزمة.

ج) التشريعات الدولية.

4) إشكاليات أخلاقيات المهنة الإعلامية:

وتظهر أخلاقيات المهنة الإعلامية التي قد يتضمنها ميثاق الشرف الصحفي في أشكال عدة:

(1) عبد الحميد الشواربي، الجرائم التعبيرية " جرائم الصحافة والنشر" منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص213

1. أخلاقيات خاصة بتعامل الصحفي أو الإعلامي مع مصادره. وهي أن يلتزم الإعلامي أو الصحافة بسرية المصادر من أن يكشف عن هوية واسم المصدر الذي استخلص الأخبار والمعلومات منه، وكذلك تشمل المسؤولية فيجب على الإعلامي أن يحرص على صحة معلومات المصدر ومصداقيتها لأنه سوف يكون مسؤولاً عنها اتجاه الجمهور وغيره من المتلقين بالاتصال.
2. أخلاقيات خاصة بتعامل الإعلامي مع المواطنين من جمهور ووسائل إعلام. وتشمل عدم التطفل على الحياة الخاصة للآخرين والخوض في أمورهم الشخصية والكشف عن أسرار حياتهم الخاصة واستغلالها لتحقيق مصالح معينة سواء كانت شخصية أو عامة، ومن الجدير بالذكر أن الحق في التمتع بالخصوصية لا يمتلكه أصحاب الشخصيات العامة أو من يتولون المناصب المعروفة في المجتمع ذلك لان واجباتهم ووظيفتهم العامة تؤثر على حياتهم الخاصة.
3. أخلاقيات الخاصة بالإعلان: وهي مبادئ تقوم على الحرص على تجنب نشر الإعلانات الخاصة بالخمور والمخدرات والسجائر واليانصيب والمضاربات المالية، وعدم عرض الإعلانات التي تشمل على السب والقذف والألفاظ النذبية وانتهاك الآداب وقضايا الجرائم والمطائح، الحرص على نسبة المادة الإعلانية المتفق عليها دوليا، الحرص على مضمون الإعلان وما يدعو إليه من قيم وسلوكيات قد لا تتفق مع معايير ومبادئ المجتمع والممارسات القومية، عدم استغلال المرأة أو الطفل كأداة ترويجية وبيعية الحرص على أن يكون الإعلان سليم بحيث أن يكون مضمونه واضح لا يضلل الجمهور.
4. أخلاقيات خاصة بالسياسات التحريرية لوسائل الإعلام وهي تقوم على الصدق والدقة في تحري الأخبار والإنصاف والتوازن وتحسب التحريف والتشويه.
5. أخلاقيات خاصة بحقوق الزمالة بين الإعلاميين: ذلك عدم الاعتداء على زملاء المهنة بالقذف أو السب أو المعاملة السيئة من احتقار أو السخرية من

راي الآخرين أو الاعتداء على حق زميل كسرقة مادته الإعلامية وانتحال آراء غيره ونسبها إليه.

6. أخلاقيات خاصة بوسائل الإعلام بالمجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده: ويدخل في ذلك عدم التحريض على كل ما يخالف القيم والعادات والمعايير التي يقوم عليها المجتمع من إثارة الفاحشة، التحريض على العنف السلوكيات الشاذة، إثارة الشهوات من خلال عرض وتصوير الممارسات الجنسية أو كتابات تحتوي على ألفاظ نابيه تثير الشهوة وتحث على الانحلال والابتذال، وابرز مثال على ذلك ما جاء في الإفراج عن السجناء العراقيين في قناة الجزيرة، فتم تغطيه الأخبار فيها عن عمليات اغتصاب الرجال في السجون العراقية وعمليات التعذيب والضرب على أيدي السجانين، علاوة على عمليات السجن بحق النساء والأطفال، وتعرضهم لأبشع أنواع التعذيب والظلم والقهر، فهذا إظهار الصورة من جانب واحد فقط يرسل إشارات خاطئة إلى عموم الشعب وبالتالي قد يجر الشباب المتحمس إلى المزيد من الأفكار المتطرفة والغير قانونيه مثل العنف وغيره.

ويدخل في هذا المجال أيضا عدم التأثير على العدالة وسيرها مثل التعليق على القضايا المعروضة على القضاء والتدخل في الحكم وأفراد القضية واستغلالهم خاصة في القضايا الأحوال الشخصية، وعدم تجميل الجريمة وتحسين صوره المجرم ووصفه بالبطل وعرض تفاصيل جريمته مهما كانت آثارها السيئة، وتجنب عرض صور مرتكبي الجرائم حتى تحفظ لهم حقهم في عيش حياتهم المستقبلية.

7. أخلاقيات ومعايير المستوى المهني للإعلاميين: وتقوم على أن يتمتع الإعلامي بدرجة عاليه من النزاهة بحيث يضع في فكره فكرة الإعلامي الصالح الذي يسعى إلى التفوق في مهنته ملتزما بقوانينها لا ساعيا وراء مصلحه شخصية أو ذاتية، وان لا يقبل أي رشاوى مغرية مقابل انجاز مصلحة للغير، أن لا يجمع بين عمله وجلب الإعلانات

بالرغم اختلاف الطريقة التي يتم وضع مواثيق الأخلاقيات بها، إلا أنها جميعا تسعى لأهدافهم محددة تتمثل في:

1. حماية الجمهور من أي استخدام غير مسؤول للاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية لها أو استخدامه للدعاية.
2. حماية القائمين بالاتصال من أن يتحولوا بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسؤوليتها أو احتمالية تعرضهم لإذلال او لأي ضغط.
3. المحافظة على قنوات الاتصال المفتوحة، بحيث يصبح الاتصال د التجاهين وذلك بالتأكيد على حق القائمين بالاتصال في الحصول في كل وقت على كل المعلومات عدا الظروف المتصلة بأمن الدولة دون التوسع في تفسير ذلك بما يجعل في استطاعت الشعوب ان تعرف الطريقة التي تحكم بها من جهة وبحيث يكون في إمكانهم التعبير عن ارائهم المؤيدة أو المعارضة، باستمرار من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى.

5) اهمية أخلاقيات المهنة الإعلامية:

1. الإعلامي الناجح والموضوعي لا يحتاج دائما للقوانين ورقابة الحكومة لتنظيم مهنته فهناك أيضا الدوافع والرقابة الذاتية وأخلاقيات المهنة كضوابط للعمل الإعلامي، فأهمية أخلاقيات المهنة ترجع لكونها تعد بمثابة وجيهات داخلية لقرارات المهني في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها اثناء عمله المهني.
2. أخلاقيات المهنة هي مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وموضوعي في العمل الإعلامي، وهي تعتمد على مجموعة منتقاة من المبادئ الموجهة للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات وتستهدف هذه المبادئ تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية او الجماعة المهنية. (د.الصالح–1422هـ– 2002م – ص 78).

3. اخلاقيات المهنة الإعلامية تفرض ان الرقابة يجب أن تكون ذاتية والرادع أيضا ذاتي فالإعلامي او الصحفي ذو الضمير الذي يحرص على انتقاء معلوماته واخباره من مصادر موثوقة عالية المصداقية بحيث يكسب فيها ثقة الجمهور، فشعور الإعلامي بالمسؤولية لا يمكن أن يفرض لحكم القانون، بل تأتي من رقابته الذاتية لنفسه والتزامه بمعايير المهنة الرفيعة، فكلما كان الإعلامي متمانيا في مهنته محبا لها ملتزما بقوانينها حصل على احترام وثقة الآخرين سواء داخل المنشأة (الزملاء والمسؤولين) او خارجها (الجمهور والمتلقين له ولأعماله).
4. الإعلامي يكون مسؤولاً تجاه العديد من الجهات فهو مسؤول بالدرجة الأولى أمام نفسه ومن ثم الجمهور والمعلنين والملاك للوسيلة الإعلامية وزملائه وأخيرا امام المجتمع.

المبحث الثاني
قواعد السلوك المهني

إن الحاجة تدعو اليوم أكثر من أي وقت مضى إلى وضع قواعد للسلوك المهني في مجال المعلومات والإعلام على الصعيد الدولي. وينبغي بالتأكيد الاعتراف بالرقابة الذاتية لمنظمات الإعلام المهنية فيما يتعلق بهذه القواعد.

والصحافة مهمة اجتماعية قوامها الإعلام والتعليم، والصحفيون ملزمون لزاماً مطلقاً بالصراحة والاستقامة تجاه قرائهم، بالإضافة إلى التزامهم باحترام كرامة مهنتهم. فالهدف إذن هو ضرورة إقامة جهاز فعال يحمي الصحفيين من أي طلب غير ملائم أو غير لائق من قبل أصحاب المؤسسات التي يعملون فيها. ومقابل ذلك، ينبغي على الصحفي أن يراعي مبادئ قواعد السلوك المهني التي ينطوي عليها ما يسمى "بالضمير المهني".

بدأ تدوين قواعد السلوك المهني للمرة الأولى في بداية العشرينات من هذا القرن الآن أقل من 50 دولة فقط من بين 200 دولة في العلم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات مواثيق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال أو تحمي التدفق الحر الإعلام.

فكثيراً ما تكون هذه القواعد قد وضعها واعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي، فبجانب ما يتمتع به الصحفيون من حقوق وامتيازات وضمانات عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والالتزامات يفرضها عليهم القانون ويعاقبهم جنائيا في حال مخالفتها.

1. تعريف قواعد السلوك المهني:

هي مجموعة من الضوابط التي يحكم من خلالها مدى التزام الصحيفة بأخلاقيات الممارسة الصحفية وهي التي ترتكز على مجموعة من النقاط التي اتفقت عليها معظم مواثيق الشرف الصحفي ومعايير الأداء المهني التي وضعتها الهيئات الصحفية مثل مجالس الصحافة ونقابات واتحادات والجمعيات، روابط الصحفيين في العالم والخبراء وأساتذة الصحافة والإعلام[1].

أو هي المبادئ والقيم التي يتعين على الصحفي الالتزام بها ومراعاتها عند ممارسة عملية الصحفي، إذ إنها الوسيلة التي تضيء له الطريق وتوجهه في مختلف المواقف والموضوعات التي يواجهها في العمل، التي تصون له كرامته وتحميه من التعرض لأي إذلال أو ضغط وتجعل قلمه لا يسمع سوى صوت ضميره[2].

2. معايير أو مبادئ مواثيق السلوك المهني، تتمثل في:(3)

- إن الإعلام مسألة مقدسة ينبغي أن يكون دقيقا غير محرف أو مكبوت أو مخادع.
- ضرورة الفصل بين المعلومات أو وظيفة الأخبار والتعليق أو وظيفة التعليق إبداء الرأي.
- أن يخدم النقد والتعليق المصلحة العامة لا أن يكون هدفه مجرد الافتراء أو تشويه السمعة.
- تتضمن كل المواثيق فقرة تتصل بالحفاظ على سر المهنة.

---

(1) جابر محجوب علي محجوب، مرجع سبق ذكره ص18.

(2) سمكن فوزي عمر، المسؤولية المهنية لصحفي، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 45

(3) ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص 243

قواعد السلوك المهني قد تهدف إلى حماية واحد أو أكثر من الفئات التالية:[1]

- حماية المستقبل " القراء، المشاهدين، المستمعين " أي الجمهور بصفة عامة.
- حماية العاملين في وسائل الاتصال من مهنيين.
- حماية مصالح ملاك الوسائل " قد يكون هذا مالك شخصاً أو مجموعة مساهمين أو حكومة.
- حماية الذين تقع عليهم المسؤولية القانونية عما ينشر من مادة غير مسؤولة أو غير قانونية.
- معالجة قضايا المعلنين وغيرهم ممن يشترون خدمات وسائل الإعلام.

3. أشكال مواثيق الإعلام:

لمواثيق للإعلام أشكال متعددة منها:

- مواثيق خاصة بوسائل الاتصال جميعها وهي الصحافة، الكتب السينما، المسرح، الإذاعة الإلكترونية الاتصال بالحاسب الإلكتروني.
- مواثيق تهتم بجوانب المضمون الاتصالي (التعليمي، الإعلامي، التسلية، الإعلان المباشر أو الممول...).
- مواثيق تتناول وسيلة واحدة كصحافة أو الراديو أو التلفزيون أو الفيلم أو المسرح أو نظم الاتصال الإلكتروني.
- مواثيق تتناول جانباً معيناً أو أكثر من جوانب صناعة الاتصال كان تغطي في الصحافة مثلا التحرير(الأخبار، الأحداث الجارية أو طرف الترويج، ..الخ.

---

(1) نبيل عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 244

والمواثيق نوعان:

أ) مواثيق الإلزامية أو الإجبارية:

في هذه الحالة تحمل المواثيق بعض أشكال العقاب لمن يخالفون ما جاء بها من معايير السلوك المهني أو ينتهكونها ويدخل في هذا الاحتقار أو التأديب العام أو الوقت المؤقت عن مزاولة المهنة.

ب) مواثيق اختيارية:

أي تقوم على أساس رغبة واردة من العاملين في المهنة بحيث يترتب على موافقتهم عليها التزامهم بتنفيذ ما جاء فيها أثناء ممارستهم للعمل وتعد هذه المواثيق بمثابة تنظيم ذاتي لهم.[1]

ويرتبط هذا بطريقة وضع الميثاق الأخلاقي لهم:

- فهناك مواثيق يصوغها العاملون في وسائل الاتصال ومن ثم تسعى لخدمة مصالحهم أكثر من خدمة مصالح الجمهور هذا من جهة ومن جهة أخرى هم ملتزمون بتنفيذها باعتبارها تنظيماً ذاتيا لهم.
- بينما هناك مواثيق تعرض على المهنة تفرض على المهنة (من غير العاملين بها) ويكون لها درجات مختلفة من الفاعلية وفي هذه الحالة تخدم بشكل أو بآخر الجمهور[2].

(1) ليلى عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 245.
(2) مرجع نفسه، ص 248.

4. أهداف مواثيق أخلاقيات العمل الإعلامي:

بالرغم من الاختلافات التي يتم وضع مواثيق الأخلاقيات بها إلا أن جميعها تسعى إلى أهداف محددة هي:[1]

- حماية الجمهور من أي استخدام لغير مسؤول الاتصال أو ضد الأغراض الاجتماعية له أو استخدامه للدعاية.
- حماية قائمين بالاتصال من أن يتحولوا بأي شكل من الأشكال لقوة لا تقدر مسؤولياتها أو يتعرضوا للإذلال أو لأي ضغط ليقولوا أو يفعلوا ما لا تمليه عليهم ضمائرهم.
- المحافظة على قنوات الاتصال مفتوحة بحيث يصبح الاتصال ذا اتجاهين وذلك بالتأكيد على حق القائمين بالاتصال في الحصول في كل وقت على كل المعلومات عدا الظروف المتصلة بأمن الدولة دون التوسع في تفسير ذلك بما يجعل في ذلك استطاعة الشعوب أن تعرف الطريقة التي تحكم بها من جهة، بحيث يصبح في إمكانهم التغيير على آرائهم المؤيدة أو المعارضة باستمرار من خلال وسائل الاتصال الجماهيري من جهة أخرى.

هذه الزوايا الثلاث تشكل – بصفة عامة – فلسفة مواثيق أخلاقيات المهنة وإن كانت هنالك بعض المواثيق تصاغ لتصبح أداة من أدوات الحكومة للرقابة على الصحف.

5. أهم مفاهيم قواعد السلوك المهني للصحفيين:

إن معظم قواعد السلوك المهني تشير إلى مفاهيم هامة توضح لصحفي ما له وما علية تتمثل في:

---

(1) ليلى عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص249.

- ضمان حرية الإعلام والصحافة: يرى الإنجليزي "شيردان" خير لنا أن نكون بدون برلمان من أن نكون بلا حرية صحافية، الأفضل أن تحرم من المسؤولية الوزارية ومن الحرية الصحافية الشخصية ومن حق التصويت على الضرائب على أن نحرم من حرية الصحافة وذلك أنه يمكن بهذه الحريات وحدها إن عاجلا أم آجلا أن تعيد حريات أخرى حيث تلعب حرية الصحافة دوراً كبيراً ليس في الوصول إلى الحقيقة فحسب بل إنها تشعر الصحفي بالارتياح والطمأنينة، وتكون بمثابة الغذاء بالقياس إلى أجسام البشر.[1]
- حرية الوصول إلى مصادر معلومات موضوعية: إن مطالب الصحفيين الوصول إلى المعلومات الموضوعية والعمل على بثها ونشرها كما يطالبون بالحق في حرية التعبير عن آرائهم.
- الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقائق: إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة المتميزة والحق هو بذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحفية دقيقاً خالياً من أي تزييف وتغطيه جميع الجوانب وتنشر بعدالة.[2]
- الحق في المعرفة: يعتبر الحق في المعرفة من بين الحقوق الإنسانية والأساسية للإنسان ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يدور في التنظيمات الحكومية ويعتبر حرمان المواطن من هذا الحق حاجز أمام مصداقية الأعلام وصيرورة الديمقراطية كما أنه يدفعنا لتساؤل عن حرية الصحافة الحقيقية.[3]
- الموضوعية وعدم الانحياز: تعتبر أفضل طريق للوصول إلى الحقيقة النهائية، فالموضوعية هي نقيض الذاتية، وتعني أن يعبر عن الموضوع المراد إيصاله إلى الجمهور بدون تأثر مباشر بأمور الذات وقضاياها واهتماماتها. ولا بعواطف والتصورات، فالصحافي الحق يتجرد من أهوائه الحزبية والمكرية، الاجتماعية والسياسية حين يصوغ الخبر.[4]

---

(1) خليل أحمد صابت – الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، القاهرة، دار المعارف، د.ت، ط2، ص272

(2) مرجع نفسه، ص138

(3) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات والإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، ص71.

(4) حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، 1994، ص221

- المسؤولية: إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه اتجاه المجتمعات القومية والعرقية والدينية والأمة والدولة والدين والحفاظ على السلام، حيث يرى الدكتور "مختار التهامي" "في الصحافة والسلام العالمي" نحن نلقي على عاتق الأسرة الصحافية العالمية مسؤولية ضخمة ونطالبها باسم شرف المهنة الصحافية وباسم الإنسانية وباسم الشعوب التي وثقت فيها واعتمدت عليها أن لا تخون هذه الشعوب في المرحلة الحرجة من التاريخ مجتمعنا الدولي الحديث، بل من التاريخ الجنس البشري بأجمعه، أن تتقدم إليه بالحقيقة الكاملة عن الأوضاع والتيارات التي تسيطر على مجتمعنا الدولي المعاصر وتتحكم في حياة الملايين ورفاهيتهم وطمأنتهم دون مجاملة لأحد أو رهبة من أحد.[1]

- النزاهة والاستقلالية: أن والاستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي وعليه استقلالية المهنة ونزاهة العامل في جمع ونشر الأنباء والمعلومات والآراء على الجمهور، ينبغي مد نطاقها لا لتشمل الصحافيين المحترفين وحدهم، وإنما لتشمل أيضا كل العاملين الآخرين المستخدمين في رسائل الإعلام الجماهيري.[2]

- ضرورة الامتناع عن التشهير والاتهام الباطل والقذف والحياة الخاصة: الصحفي حقيقة مطالب بامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان أو تنقص من اعتباره أو تسيء إلى كرامته وسمعته، فلكل منا حياته الخاصة التي يحرص أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير فحياة الناس الخاصة وأسرار عائلته ومشاكلهم الشخصية كلها أمور لا تهم الرأي العام، ولا تعني المصلحة العامة بل إن الخوض فيها يمس حقاً مقدساً من حقوق الإنسان وهو حريته الشخصية في التصرف والقول والعمل بغير رقيب إلا القانون والضمير، ويترتب على مخالفة هذا المبدأ في بعض الأحيان الوقوع

---

(1) خليل صابات، مرجع سبق ذكره ص 271

(2) أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره، ص71.

في الجرائم التي ترتكب من خلال الوسائل العلانية وهي جريمة القذف والسب.[1]

- حق الرد والتصويب: أصبح الحق في الرد والتصويب ضرورة فرضتها الظروف، كما انه لا يقتصر على حق الإنسان في الحصول على المعلومات بل يشمل أيضاً الحق المرتبط به والترتب عليه وحقه في إعلام الغير وإكمال المعلومات الناقصة وتصويبها عندما تكون زائفة.
- احترام السرية المهنية: السرية المهنية هي حق والزام في الوقت نفسه، وهدفها هو حماية الصحافيين وحرية الإعلام على حد سواء وتيسير الوصول إلى المعلومات تجنب خداع ثقة الجمهور بعدم إعاقة الصحفي بممارسة مهنته باللجوء إلى أي ضغط أو ترويع أو نفوذ لحمله على تقديم رواية غير صحيحة او محرفة عن الحقائق وهكذا فالصحافي ملزم بأن يمتنع عن نشر المعلومات الزائفة أو غير المؤكدة.[2]
- العدل والإنصاف: العدل والإنصاف من السمات الإنسانية، وأكثر الأمور ارتباطا بالمهنة، لأن الصحفي هو العين المبصرة والأذن الصاغية للناس كافة، لذا عليه أن يكون عادلاً ملتزما بالحقائق الفعلية.
- الحفاظ على الآداب والأخلاق العامة: يقصد بالأدب والأخلاق العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية بالجماعة وأركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوية وعدم الخروج عليها أي مواجهة اعتبارات المجتمع على وجوب رعايتها في العلنية على الأقل.[3]

---

(1) خليل صابات، مرجع سبق ذكره ص 271

(2) أحمد زكي بدوي، مرجع سبق ذكره ص 73.

(3) المرجع نفسه ص74

6. العلاقات التي تنظمها قواعد السلوك وأخلاقيات المهنة:

إن قواعد السلوك أو أخلاقيات المهنة تنطبق في دوائر هي:

أ) علاقة ذوي المهن ببعضهم البعض:

إن العلاقة بين ذوي المهنة الواحدة تحكمها مبادئ أربعة أساسية تتمثل في [3]

- مبدأ اللياقة في التعامل والمحافظة على وشائج المودة.
- مبدأ التعاون والمساعدة المتبادلة.
- مبدأ الاستقلال المهني في مباشرته لأعمال مهنته.
- مبدأ المسؤولية الشخصية لكل مهني عما يقوم به من أعمال.

ب) علاقة ذوي المهن بالعملاء:

تعد المهنة الحرة مرفقا عاما "Un service public" تخلت الدولة عن إدارته لمؤسسة مهنية (كنقابة مهنية مثلا) تركت لها تنظيم كيفية أداء هذه الخدمة للجمهور، فالغرض الأساسي من تنظيم المهنة هو ضمان حسن أداء الخدمة المهنية لجمهور المنتفعين بها، أي لعملاء المهن، ولذلك لم يكن غريباً أن تحتل علاقة المهني بعملائه حيزاً أساسيا ضمن قواعد الأخلاقيات في المهن المختلفة.

الحق أن القواعد الأخلاقيات تفرض عديداً من الواجبات التي تثقل كاهل المهني في مواجهة العملاء، هذه الواجبات يمكن تكريسها في مبدأين أساسيين:

- مبدأ اللياقة والنزاهة.
- مبدأ التفاني في الخدمة.[1]

(1) جبر محجوب علي محجوب، مرجع سبق ذكره ص18.

(2) المرجع نفسه، ص46.

ج) علاقة واجبات المهني تجاه المهنة والجهة المشرفة عليها والمجتمع:

إلى الجانب علاقة بزملائه وعلاقته بعملائه، فإن المهني يرتبط كذلك بالمهنة التي يمارسها، حيث يعد مرآة لها في نظر العامة، ومن ثم فإنه يجب أن يقدم صورة مشرفة للمهنة التي ينتمي إليها، وذلك بالابتعاد عن كل تصرف يكون من شأنه الحط من كرامة المهنة في المجتمع كما يتعين عليه أن يلتزم بفرضه الجهة المشرفة على المهنة من واجبات، إضافية إلى ذلك فإن المهني يرتبط بالمجتمع الذي يعيش فيه والذي يجب أن يواكب حركته وأن يساهم في الحفاظ عليه وتنميته، ولذلك فإن قواعد أخلاقيات المهنية تكرس في نصوصها واجبات المهني تجاه المهنة والجهة المشرفة عليها المرجع والمجتمع[1].

7. العوامل المؤثرة في عناصر السلوك المهني:

كما سنسلط الضوء على أهم العوامل التي تؤثر على أخلاق المهنة، لكي يتجنبها القائم بالاتصال نظرا لسلبياتها وتأثيراتها الكبيرة على مهنته وجمهوره وبالتالي تؤدي إلى إعلام فاشل يتنافى ومبادئ الرسالة الإعلامية، ومن أهم العوامل نجد:

- الرقابة: تعد كلمة الرقابة من أقسى الكلمات وأشدها في المجال الإعلامي، رغم أن الحرية الإعلامية المطلقة غير ممكنة أو لا وجود لها، فإن الرقابة السياسية والقانونية المباشرة وغير المباشرة ليست الوسيلة المهمة للحفاظ على المجتمع وحمايته من أخطار مهنة الصحافة، ونجد الرقابة مكانا أوسع في الأنظمة السياسية للدول النامية والدول الإشتراكية.
- الاحتكار: إن الاحتكار محرم دينيا بالنسبة للمسلمين، لكنه يطغى في الأنظمة الرأس مالية حيث أن خضوع الصحافة واحتكارها يتجسد ميدانيا لأصحاب رأس المال فله دور سلبي على حرية الصحافة واستقلاليتها، مما

(1) جابر محجوب علي محجوب، مرجع سبق ذكره، ص 47.

يجعل الوسائل الإعلامية في يد أكبر المساهمين في المؤسسات الإعلامية، وبالتالي الرأي العام، إذن فالاحتكار في المجال الإعلامي ينفي الحرية وهو الطريق الوحيد لتحكم القلة في الأغلبية، وخضوعها لأوامر أصحاب رؤوس الأموال.[1]

- المنافسة: لقد أصبحت المنافسة تسيطر على الصحف قصد تحقيق المبيعات وجلب الإيرادات مما يدفع في بعض الأحيان العديد من الصحف والإعلاميين لتتبع مسالك غير قانونية قصد تحقيق الهدف سالف الذكر، وهي طرق غير شريفة ولا تقبلها الكرامة الإنسانية، كما تعتمد بعض هذه الصحف على تقديم هدايا مختلفة ومعتبرة دون مقابل قصد استمالة القراء، مما يؤدي إلى جعل نجاح هذه الصحيفة مرهونا بهذه الهدايا.
- الإعلان: يعتبر من أهم المعضلات التي تواجه العمل الصحفي، شأنها شأن المشاكل الأخرى كالرقابة والحرية في المجال الإعلامي، ونحن نعرف أن الصحف لا تقتصر على بيع الأخبار فالإعلان "يعد من أهم المصادر لجمع الأموال للصحف، فأي جريدة ومهما كان توزيعها لا يمكنها تغطية تكاليف الإنتاج إلا بنسبة ضئيلة تقدر بالثلث (1/3)، في حيث الثلثين (2/3) من تكاليف تغطيتها تأتي من الإعلانات مما يجعلها تحت سيطرة أصحاب الإعلانات ورؤوس الأموال".[2]
- الصحف الحزبية والجمعوية: وجودها مرتبط بوجود تعددية سياسية، تمتاز بالتدخل في الشؤون الشخصية للمؤسسات والقائمين بالعملية الإعلامية، وفي هذا النمط المؤسساتي يتوجب عليهم الفصل بين انتمائهم السياسي والحزبي وبين ما هو قائم أثناء تأدية مهنتهم.
- الرشــوة: هي من أقبح التصرفات والسلوكات التي يجب على الصحفي الابتعاد عنها، لأنها تجعل القارئ يشك في أمانته ونزاهته المهنية، وهي سلوكيات غالباً ما تكون سرية غير مصرح بها، وتتخذ أشكال متباينة

---

(1) عبد اللطيف حمزة، مرجع سبق ذكره، ص100

(2) مرجع نفسه، ص64

كدعوة إلى غداء، تذكرة سينمائية... الخ، فالأخلاق المهنية الصحفية تمنع هذا النمط من التعاملات المؤثرة على المهنة لأنها تزعزع مصداقية الوسيلة الإعلامية وتشكل خطرا حقيقيا على مهنة الصحافة.

- الأكاذيب والافتراءات: تؤكد المبادئ الأخلاقية على ضرورة الابتعاد ونبذ الصحفي لها، لكن العالم المعاصر يشهد في ميدان الصحافة على وجود العديد من المخادعين والغشاشين تسللوا إلى مهنة الصحافة مما جعل صحافة العصر الحالي صفحاتها مليئة بهذه الافتراءات.[1]
- بذاءة الأسلوب: ويقصد بها استعمال القائم بالاتصال عبارات إباحية وجارحة، وأن قليلا من الصحف يسمح باستعمال هذا النمط التعبيري، والقاعدة الأساسية السائدة أن جميع الصحف تترفع عن استعمال أي كلمة إباحية جارحة أو مخجلة، بالإضافة إلى هذه العناصر يوجد عنصر القذف الذي يساهم في تدمير وتشويه شخصية معينة عن طريق نشر معلومات وأخبار كاذبة، وللحد من هذه الظاهرة السلبية ظهرت قوانين خاصة بالقذف. تعمل على حماية المواطنين إذ تعتبر هذه القوانين الأداة التي تمكننا من التأكد من التزام الصحفيين بمبادئ المهنة، ولكي لا يقع الصحفي في مخاطرة يجب عليه معرفة الحقائق المتوفرة لديه والإلمام بكل الأمور القانونية.

8. مخالفة قواعد اخلاقيات المهنية:

يترتب على مخالفة الصحفي الآداب وأخلاقيات مهنة الصحافة نوعين من الجزاءات.

الأول: المسؤولية الجنائية: التي تنجم عندما يتشكل هذا الإخلال جريمة من الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات أو قانون تنظيم الصحافة.[2]

---

(1) عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص137.

(2) د أشرف رمضان، مرجع سبق ذكره، ص280.

الثاني: مسؤولية تأديبية: حيث يعتبر ميثاق الشرف الصحفي كل مخالفة لأحكامه –ومنها أخلاقيات وآداب مهنة الصحافة– انتهاكا لشرف مهنة الصحافة وإخلالاً بالواجبات المنصوص عليها في قانون نقابات الصحفيين.[1]

- حماية الصحفيين[2]: تشكل حماية الصحفيين عنصراً أساسياً في النظام العالمي للإعلام والمعلومات. وينبغي توسيع نطاق هذه الحماية لتشمل العلاقات بين الصحفي وأصحاب المؤسسة التي يعمل فيها، وإن تمكنه من صون حرية تفكيره وتحليله في وجه أية محتملة، وإن تقيه أثناء تأديته واجباته المهنية سواءً كان يعمل في الخارج أو في بلده أو كان يؤدي مهمة خطيرة أو يعمل في ظروف طبيعية.
- حق التصحيح: لا يحقق وظيفة الإعلام الاجتماعية هدفها إلا إذا كانت لمعلومات المنقولة صادقة وموضوعية ومطابقة للواقع. ويخون الصحافي رسالته إذا أعطى معلومات زائفة أو مغرضة أو مشوهة أو إذا كانت تمليها عليه اهتماماته ومعاييره واختياراته الخاصة.

ينبغي تعزيز حق التصحيح هنا باستجواب الفرد أو الكيان القانوني المتهم بانتهاك مبادئ الواجبات المهنية أو بنشر معلومات كاذبة أو تتسم بالتحيز أمام هيئة ثلاثية دولية تضم ممثلين عن الدول وممثلين عن المهنة وأشخاصاً حياديين معروفين بنزاهتهم الأخلاقية وكفاءتهم في مجالات الإعلام.

(3) د. أشرف رمضان، مرجع سبق ذكره، 281

(2) د. مصطفى مصمودي: سلسلة عالم المعرفة، العدد(94) تشرين الأول/1985، الكويت.

المبحث الثالث

أخلاقيات المهنة الإعلامية والمجتمع

الصحافة نشاط اجتماعي ينظم سلوكيات المنتمين إليها داخل جماعتهم المهنية، وفي المجتمع من حولهم الذي يؤثر فيهم ويتأثر بهم، وهذا السلوك الإنساني الذي تأتيه فئة معينة داخل المجتمع ينتج عنه ثلاثة أشياء: علاقات يشتبك فيها الصحفيون، ووظائف يقومون بها كي يستمر هذا النشاط الاجتماعي، وقيم تلتزم بها هذه الجماعة المهنية أو تسعى للالتزام بها كي يستمر العنصران الأولان بحيث تضمن لنفسها المكانة والاحترام داخل المجتمع.

1) مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

أ) الدلالة اللغوية للمسؤولية: تشير المعاجم اللغوية إلى أن المسؤولية في اللغة هي طلب المعرفة أو الاستعطاء والاستخبار

وإذا حاولنا أن نعرف المعنى في المعاجم الأجنبية فإن معجم collins يعرفها "المسؤولية تعني القدرة على اتخاذ القرار أو السلوك بتوجيه ذاتي دون رقابة، وأصل الكلمة من الفعل اللاتيني responder بمعنى يتحمل"[1]

ويجمل محمد إبراهيم الشافعي فيقول: "إن كل المعاجم اللغوية تشير إلى أن المسؤولية في اللغة هو طلب المعرفة أو الاستعطاء أو الاستخبار"[2].

ب) الدلالة الاصطلاحية للمسؤولية Responsibility: يقسم جميل صليبا في (المعجم الفلسفي) المسؤولية إلى:

---

(1) محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص40.

(2) محمد إبراهيم الشافعي "المسؤولية والجزاء في القرآن الكريم"، القاهرة، مطبعة السنة المحمدية، 1982، ص32.

- مسؤولية مدنية Civil responsibility:

وهي التي توجب على الفاعل الذي سبب لغيره ضررا أن يعوضه عنه، سواء سبب ذلك الضرر بإرادته أم بإهماله أم بتهوره، ومن لواحق هذه المسؤولية أن يكون المرء مسؤولا عن فعل غيره من الأفراد الموضوعيين تحت إشرافه مثل: مسؤولية الوالد عن أولاده الصغار مسؤولية المعلم عن تلاميذه، مسؤولية رب العمل عن عماله وآلاته[1].

معنى ذلك أن أي شخص سبب لغيره ضررا مهما كان، عليه أن يتحمل مسؤولية فعله بتعويض الضرر.

- مسؤولية جنائية Penal responsibility:

وهي التي تقع على شخص ارتكب مخالفة أو جناية أو جريمة، ولهذه المسؤولية علاقة وثيقة بالمسؤولية الأخلاقية لأنك لا تستطيع أن تعاقب إنسانا على ذنب ارتكبه إلا إذا كان فعله مصحوبا بوعي وإرادة، وكثيرا ما يكون بين المسؤولية المدنية والمسؤولية الجنائية اقتران مثلا: مسؤولية سائق السيارة الذي توجب عليه المسؤولية المدنية التعويض عن الضرر الذي سببه، وتوجب عليه المسؤولية الجنائية تحمل إحدى العقوبات المنصوص عليها في القانون[2].

وهنا يقصد أهلية الجاني فالفاعل هنا هو جوهر الجريمة ولهذا قيل "لا جريمة دون فعل" فإذا اقترن الفعل بإرادته اكتملت صورة سلوكه.

- مسؤولية أخلاقية Moral responsibility:

وهي المسؤولية الناشئة من إلزامية القانون الأخلاقي وعن كون الفاعل ذا إرادة حرة، ومعنى ذلك أن الفاعل الذي تكون أفعاله ضرورية أي ناشئة عن أسباب

---

(1) محمد إبراهيم الشافعي "المسؤولية والجزاء في القرآن الكريم"، القاهرة، مطبعة السنة المحمدية، 1982، ص41.

(2) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص41.

طبيعية أو مسيرة بإرادة غيره لا يعد مسؤولا من الناحية الأخلاقية، ولهذه المسؤولية درجات متفاوتة أعلاها مسؤولية الفاعل الواعي الذي تصدر الأفعال عن إرادته بحرية تامة، وأدناها مسؤولية الفاعل الذي يسيطر الهوى على قلبه ويعمي بصيرته ويمنعه من رؤية الحق[1].

معنى ذلك أن الشخص غير مسؤول أخلاقيا عن أفعال ارتكبها تحت ضغوطات فهو يعتبر مسير وغير مخير، بينما تلزم المسؤولية الأخلاقية على الفاعل الذي ارتكب أخطاء متعمدة.

ج) مفاهيم المسؤولية:

1. مفهوم المسؤولية في الفلسفة الإسلامية:

المسؤولية في الإسلام شاملة، ومتكاملة، ومتوازنة فهي شاملة، لأنها تتناول الفرد والجماعة فالفرد مسؤول عن عمله في سلوكه ولسانه ومسؤول عن نفسه في حواسه وعقله؛ ومسؤول عن قلبه في تنقيته، وسلامته والترويح عنه؛ ومسؤول عن جسمه في الاعتدال وعدم الإسراف[2].

ويعرف عبد الله دراز المسؤولية بأنها" استعداد فطري للمقدرة على أن يُلزم المرء نفسه، وأن يُمني بالتزاماته بجهده الشخصي"[3].

(1) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره ، ص42.

(2) سيد عثمان" المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة" القاهرة، الأنجلو المصرية،1986، ص26.

(3) محمد عبد الله دراز" دستور الأخلاق في القرآن": دراسة مقارنة للأخلاق النظرية في القرآن ط3، بيروت: مؤسسة الرسالة، 1980ص35.

2. المسؤولية في المفهوم الغربي(البرجماتي):

يعرف وارين Warren المسؤولية بأنها" وعي الإنسان البالغ أن عليه التصرف تبعاً لمعايير اجتماعية وأنه معرض للعقاب إذا انتهك محظورات التوجيه الاجتماعي. أو هي الاتجاه الأساسي للإذعان العام للتوجهات والموانع الاجتماعية"[1].

- تعريف المسؤولية الاجتماعية Social responsibility concept:

يعرف (سيد عثمان) المسؤولية الاجتماعية بأنها "مسؤولية الفرد أمام ذاته عن الجماعة التي ينتمي إليها وهي تكوين ذاتي خاص نحو الجماعة التي ينتمي إليها الفرد، وعبارة مسؤول أمام ذاته تعني في الحقيقة مسؤول عن الجماعة أمام صورة الجماعة المنعكسة في ذاته".

ويعرف Harris المسؤولية الاجتماعية بتحديد مواصفات الشخص المسؤول اجتماعيا فيقول إنه شخص تتمثل فيه العناصر الآتية:

- يعنى بالتزاماته تجاه الجماعة.
- يعتمد عليه ويعمل دائما ما يعد به.
- يحقق الأهداف المرجوة ولا يحاول التميز عن الآخرين.
- شخص يفكر في مصلحته ومصلحة الجماعة.

ويشير جورج ستينر Steiner إلى أن هنالك خمس نظريات رئيسيه ظهرت حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية منذ الخمسينات حتى الآن:

- – وصية الإدارة على مصالح الجماهير، وأطلق عليها الباحثون ضمير المنشأة Corporate Conscience، وتعمل المنشأة في ظل هذه النظرية كوصي أمين على مصالح الجماهير.

(1) Howard C. Warren,Dictionary of Psychology (Massachusetts: Haughton Mifflin Company, 1934)p.232.

- أخلاقيات الإدارة Management Ethics، وتقوم على ضرورة التزام رجال الإدارة بالمعايير الأخلاقية، ويتحقق ذلك بالتزام القيم الأساسية المتفق عليها في المجتمع عند رسم السياسات أو اتخاذ القرارات، والتطلع لمجالات اجتماعية ودينية أوسع.
- توازن القوى Balance of Power، وهي واحدة من اهم النظريات التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وتقوم على أن تزايد المشروعات يتطلب من المجموعات الأخرى في المجتمع أن تحمي نفسها من هذه القوة، وذلك بتدخل الحكومة للعمل على تحقيق التوازن
- إعادة تشكيل الأخلاقيات الرأسمالية CapitalistEthicsReformulated تحث هذه النظرية رجال الإدارة على مواءمة أعمال مشروعاتهم مع القيم الأخلاقية والإنشائية السليمةمع الاحتفاظ بولائهم للنظام الرأسمالي وحماية حقوق الملكية الفردية.
- مراعاة المصلحة العامة للمجتمع PublicInterest، حيث إن تطبيق مفاهيم الإدارة يوجب احترام حقوق جماهير المنشأة.

2) نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية:

تطورت نظرية المسؤولية الاجتماعية خلال القرن العشرين ببطء في إطار تغيرات اجتماعية واسعة النطاق، منها ارتفاع نسبة التعليم، وزيادة اهتمام الناس بالقضايا العامة، وزيادة انتقاداتهم لممارسة وسائل الإعلام وخوف الصحفيين المتزايد من تدخل الحكومة في شؤون وسائل الإعلام وظهور عديد من وسائل الاتصال الجديدة مثل: الراديو والتلفزيون والمجلات[1].

وفي عام 1942 قدم "هنري لوك" من مؤسسة (تايم) تمويلا أساسيا لدراسة الأوضاع الحالية للدولة الأمريكية ومستقبل حرية الصحافة، وتم تشكيل لجنة "روبرت هتشنز" رئيس جامعة شيكاغو عرفت باسم لجنة " hutichins

(1) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص43

commission" وضعت هذه اللجنة تقريرا في عام 1947 بعنوان (صحافة حرة ومسؤولة) وأشارت هذه الدراسة إلى الحاجة إلى الصحافة المسؤولية اجتماعيا، وذلك بالرغم من أن عبارة المسؤولية الاجتماعية لم ترد في تقرير اللجنة ولكنه ورد فيما بعد في كتابات أستاذ الصحافة المشهور "تيودور بيتر سون" ومن النتائج التي توصلت إليه هذه اللجنة أن الصحافة الأمريكية في خطر للأسباب التالية[1].

- بالرغم من تطور وسائل الاتصال وزيادة أهميتها في حياة الناس، فان هذا التطور أدى إلى إنقاص عدد الأفراد الذين يستطيعون التعبير عن آرائهم وأفكارهم من خلال الصحافة.
- إن القلة القادرة على استخدام وسائل الإعلام تعمل على خدمة بعض الجماعات في المجتمع، ولا تلبي حاجات المجتمع ككل.
- فشل وسائل الإعلام في إمداد الجمهور بالحقائق الكاملة عن الأحداث اليومية في سياق له مغزى.

3) العوامل التي أدت إلى ميلاد نظرية المسؤولية لاجتماعية:

من عوامل ميلاد نظرية المسؤولية الاجتماعية نجد:[2]

- الثورة التكنولوجية والصناعية فإنها لا تغير وجه الحياة في الولايات المتحدة ولكن أثرت على طبيعة الصحافة ذاتها.
- النقد المرير الموجه للصحافة ووسائل الإعلام بالنسبة لنمو حجمها وزيادة احتكاراتها وأهميتها مما يجعلها عامل ضغط حتى على الحكومة، ويؤدي إلى عرقلة إجراءاتها.
- الجو الفكري الجديد الذي عبر فيه بعض المفكرين عن شكلهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية بجوانبها المطلقة.

---

(1) محمد علي، المسؤولية الاجتماعية لصحافة، 29/ 01/ 2008، على الموقع http//www mene.org.

(2) ليلى عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- إرساء قواعد المهنة الصحفية خصوصا بعد اشتغال كثير من المفكرين والمتعلمين على مستويات عالية بهذه المهنة.

4) المبادئ الرئيسية التي قامت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يلخصها "دينيس مايكويل" في الجوانب التالية:[1]

- الصحافة وكذلك وسائل الإعلام الأخرى يجب أن تقبل وأن تنفذ التزامات معينة للمجتمع، وهذه الالتزامات يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن. ولتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
- يجب على الصحافة أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.
- يجب أن تكون الصحافة متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.

للمجتمع حق على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

من خلال المبادئ التي لخصها "ماكويل" نلاحظ أن نظرية المسؤولية الاجتماعية أعطت بعض الحلول والمتمثلة في التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة وذلك من خلال إصدار مواثيق شرف وذلك من أجل حماية حرية التحرير الصحفي والممارسة المهنية وإصدار قوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة.

5) مستويات المسؤولية الاجتماعية:

يحدد "لوريس هودجر" ثلاث مستويات للمسؤولية الاجتماعية لمضمون وسائل الإعلام:

---

(1) ليلى عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المستوى الأول: الوظائف

فالصحافة تؤدي عدة وظائف هي:[1]

- الوظيفة السياسية بالإعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى، بحيث تغدو جزءاً متكاملاً من العملية السياسية، وهي الوظيفه التي تسمى بالوظيفة الرقابية أو Watch Dog
- وظيفة التفسير للأخبار والحقائق والمعلومات الموجهة إلى الجمهور على اختلاف مشاربه.
- الوظيفة التعليمية بإتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها، ولتكون منتدى للأفكار.
- الصحافة كخدمة لضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة.
- الوظيفة الثقافية كمرآة للمجتمع وتأكيد قيمته.
- الوظيفة الاقتصادية لتعريف الناس بالسلع والخدمات.
- وظيفة التاريخ Record –Keeping Function.
- وظيفة الترفيه والتسلية.

حيث جاءت اهتمامات النقاد البريطانيين لتضيف وظائف ومسؤوليات أخرى للصحافة بجانب وظيفة الإمداد بالمعلومات، وهي:

إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية كالبيئة والموارد والسكان ومشكلات التصحر وجرف التربة وطبقة الأوزون، والتصدي للأفكار الشوفينية والنعرات القومية التي تهدد بالحروب وعدم الاستقرار في العلاقات الدولية.

(1) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص65.

المستوى الثاني: المعايير

يلخص "آجي واولت" و"اميري" Agee Ault& Emery القانون الأخلاقي للصحافة في خمس دوائر متداخلة[1]:

- الدائرة الداخلية الأصغر تمثل المعايير المهنية والممارسات الأخلاقية الأفراد الإضافة إلى حراس البوابة، الذين يحددون ماذا نقرأ ونسمع ونرى.
- الدائرة الثانية تمثل الوسيلة الإعلامية ومواثيقها الداخلية.
- الدائرة الثالثة معايير المهنة التي تضعها الهيئات الصحفية
- الدائرة الرابعة تمثل الفلسفات الإعلامية الأساسية وقوانين الحكومة في النظريات المختلفة.
- الدائرة الخامسة تمثل الحدود التي يسمح بها الناس لكل معايير النشاط الإنساني والتي لا تتخطاها الهيئات والأفراد.

ويحدد كليفورد كريستيانز Christians خمسة واجبات أخلاقية للصحفي، وهي:

- واجبه نحو نفسه بعدم التناقض بين الأقوال والأفعال.
- واجبه نحو العملاء بالالتزام للمعلن مع عدم إغفال حقوق الجمهور.
- واجبه تجاه المؤسسة بالولاء لها.
- واجبه تجاه زملائه باحترام قواعد الزمالة.
- واجبه نحو المجتمع وهو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية[2].

(1) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره ، ص61.
(2) Clifford Christians et al, Media Ethics, (New York: Longman.Inc.,1987)P3.

المستوى الثالث: القيم المهنية

وتشمل معايير جمع الأخبار: كاحترام الخصوصية، تجنب خداع المصادر، صراع المصالح، ومعايير كتابة الأخبار(الدقة، الموضوعية، التوازن، الشمول).

أما فيما يخص ابعاد وسائل الإعلام ومسؤولياتها الاجتماعية:

- الحكومات وما تسنه من قوانين وتشريعات.
- المؤسسات الإعلامية.
- الجمهور.

البعد الدولي المتمثل بالمنظمات الدولية المعنية بحرية وسائل الإعلام وحقوق الإنسان وهناك مجموعة من المعوقات التي تعوق تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية، الا وهي:

- النزعة الربحية في اقتصادية الوسيلة الإعلامية.
- نفوذ جماعات الضغط والمصالح.
- الاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.[1]

من خلال هذه المستويات نلاحظ غياب المرجعية الدينية التي يستمد منها الإعلاميون تصوراتهم الأخلاقية، في حين وضوح الاتجاه البر غماتي الأخلاقي الوضعي.

6) نقد نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة:

إن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تبدو وكأنها تتواجد منعزلة عن النظريات الأخرى أو إضافة جديدة لها فهي جزء في كل نظرية من النظريات السابقة نتاجا للحرية غير مسؤولة التي مارستها وسائل الإعلام جاءت رقابة لتلعب

(1) محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص68.

دورا بارزا في الحد من الحرية غير مسؤولة بأنماطها المختلفة فهناك نمطان رئيسيان لممارسة الرقابة في الدول النامية هما:

الرقابة المباشرة والرقابة التي جاءت للحد من حرية التعبير العام عن لأفكار والاراء التي قد يكون لها تأثير سلبي على المجتمع وأفراده، فالرقابة لها دور فعال في كبح جماح الحرية غير مسؤولة.

وجد أهمية إعطاء الصحفي الحرية في ممارسة مهنته، ولكن في حدود المسؤولية تجاه المجتمع، وأن يلتزم بالقيم تجاه وطنه، وأن تكون هناك مساحة كافية بين الممنوع والمسموح والقذف والسب والحرية الشخصية.

فالحرية تعني روح العمل الصحفي، والمسؤولية هي حالة وعي الصحافة برسالته، ومعيار الرشد للممارسة المهنية، وأن الضمير المهني يعني البوصلة الذاتية التي تقود خطى الصحافة والصحفيين إلى غاية الممارسة.

والمجتمع يتوقع من الصحافة أن تكون عملا نافع له وأن الصحفيين أنفسهم يفترضون في مهنتهم هذا النفع ويرون أنهم ينفعون قراءهم والرأي العام كما ينفعون أوطانهم، والبشرية كلها.

فالحرية هي روح العمل الصحفي حيث تنتقي الصحافة بانتقالها.[1]

فهناك العديد من مواثيق الشرف الصحفية تأكد على أهمية تعظيم دور الصحفي في المجتمع، عن طريق الثقافة القانونية والتوعية بحقوقه وواجباته، وأن لالتزام بأخلاقيات المهنة هو الأمر الذي يحتم على المسؤولين احترام هذه المهنة وتضع ما يسمى أدلة السلوك أو مواثيق الشرف الصحفية، والتي تنص على الصحافة مسؤولية اجتماعية ورسالة وطنية، مع الالتزام بالموضوعية والدقة المهنية العالية، وعدم استغلال المهنة للحصول على مكاسب شخصية، والمحافظة على سرية

---

(1)) محمد علي، المسؤولية الاجتماعية لصحافة، 29/ 01 /2008، على الموقع http://www.mena.org.

مصادر المعلومات، والتحقق من الأخبار قبل نشرها، والابتعاد عن الأساليب الملتوية وغير المشروعة في الحصول على الأخبار والمعلومات إلا أنه من المؤكد أن أخلاقيات مهنة الصحافة لا تأتي من مواثيق، بل تنبع من ضمير الصحفي.

☒ المسؤولية الاجتماعية للصحافة، نظرة نفسية اجتماعية:

يمكن تحديد المسؤولية الاجتماعية للصحافة بتعريف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع، والمسؤولية الاجتماعية للصحميين تجاه جماعتهم المهنية.

ونستطيع أن نعرف المسؤولية الاجتماعية للصحافة تجاه المجتمع بأنها:

"مجموع الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها لموادها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام".

ونعرف مسؤولية الصحفي تجاه جماعته المهنية بأنها:

"محصلة استجابة الصحفي نحو فهم ومشاركة جماعته المهنية في أداء مهامها، وحرصه على تماسك واستمرار وسمعة جماعته الصحفية، وتحقيق أهدافها وتدعيم تقدمها في شتى المجالات وتفهمه لمشكلاتها، وهي استجابة نابعة من ذاته غير مجبر عليها". ولها ثلاثة عناصر:

- الفهم، الوعي بالحالة الراهنة للصحافة من حيث مؤسساتها ونظمها والمعوقات التي تحد قيامها بعملها، والقوى التي تؤثر في حاضر جماعة الصحميين وكذلك فهم تاريخها الذي دونه لا يتسنى فهم حاضرها ولا تصور مستقبلها.

- الاهتمام: الرابطة بين الصحفي وجريدته الذي يخالطه الحرص على سلامة وتماسك وسمعة جماعتها المهنية، بأداء الوظائف التي ينبغي القيام بها في حدود سلطته، والصلاحيات الموكولة إليه.
- المشاركة: تقبل الصحفي للدور الذي يقوم به في جريدة غير مجبر عليه، وما يرتبط بالدور من سلوك وتبعات، يشارك في الجماعة واحداً وليس منقسماً غارقاً في صراع أو تعارض تداخلي، وهي مشاركة مقومة ونافذة.

المبحث الرابع
المسألة الأخلاقية
في المؤسسات الإعلامية وحوار الثقافات[1]

1. مقدمة:

يركز هذا الفصل بشكل خاص على المسألة الأخلاقية في المؤسسات الإعلامية وتطرح مدى هيمنتها على الأمم والثقافات في العصر الحديث بما تبثه وتنشره من أفكار تتعارض مع القيم الأخلاقية للأمم إلى الحد الذي أصبحت فيه عنصراً وأداة ذات حدين فإما أن تؤدي إلى لقاء الثقافات أو إلى إثبات نظرية صدام الثقافات وليست الرسوم المسيئة التي نشرتها الصحافة الدنمركية ببعيدة عنا.

2. دور القيم والثقافة في تشكيل المنظومة الأخلاقية:

تعتبر الأخلاق عنصر ثابت في الثقافة الإنسانية لا يمكن المساومة عليه لأنها تمثل قيما ومعايير وأعراف تستمد أساسا من ديانة المجتمع وعقيدته ولغته وتفسر بسلوكيات أخلاقية ثابتة ينشأ عليها أفراد المجتمع ويتم نقلها من جيل إلى جيل مع التأكيد على الالتزام بها والاحتكام إليها عندما يرغب المجتمع في تحديد ما يعتبره صحيحا وما يعتبره خاطئا في تعامل أفراد هذا المجتمع مع بعضهم البعض أو في تعاملهم مع أفراد آخرين من مجتمعات وثقافات مختلفة أخرى.

وتعتبر الأسرة والمدرسة ومنظمات الأعمال مصادر أولى ورئيسة في تحديد وتنميط سلوكيات الفرد وأخلاقياته على نحو يتماهى مع رؤية المجتمع الذي ينشأ فيه أو المنظمة التي يعمل بها. أما المصدر الثاني المؤثر في تشكيل القيم والأخلاقيات فيأتي بفعل الدور الذي تتولاه المؤسسات الإعلامية بكافة أشكالها لا أعني فقط الصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون والمحطات الفضائية والسينما

---

(1) د. هالة صبري" المسألة الأخلاقية في المؤسسة الإعلامية وحوار الثقافات/بحث قدمت في المؤتمر الدولي السنوي السادس، "أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، خلال الفترة بين(17-19/نيسان/2006)بجامعة الزيتونة الأردنية، عمان

و لمسرح والشبكة الإلكترونية بل أضيف عليها أيضا دور العبادة من مساجد وكنائس والأندية الثقافية والتجمعات الشبابية. وبينما نجد أن الصحف والمجلات والكتب والمسرح ودور العبادة والأندية الثقافية والشبابية ذات تأثير كبير على الأفراد في مجتمعاتهم المحلية نجد أن أثر السينما والإذاعة والتلفزيون والمحطات الفضائية والإنترنت ينتشر على أفق عالمي أوسع من ناحية التأثير في المجتمعات والثقافات العالمية الأخرى.

ففي العصر الحديث أخذت الأعمال تنحى منهجا جديدا يعتبر الالتزام الأخلاقي فيه من المثاليات ولكن تحقيق المكاسب والثروة بشكل سريع يعتبر من الحقائق العقلانية التي ينبغي السعي للوصول إليها بأية وسيلة وفي اقصر وقت. ولذا أصبح من لديه القدرة على اختراق الأخلاقيات مقبول اجتماعيا طالما أنه قد تمكن من الوصول إلى هدفه دون مساءلة أو رقابة أحيانا .

ومن الملاحظ أن كثيرا من المفكرين من أصحاب نظرية ما بعد الحداثة Postmodernists يؤكدون على نسبية الأخلاق لأنهم ينظرون إليها من وجهة نظر موقفية وبخاصة عندما تتناقض سلوكيات الأفراد وأخلاقياتهم من موقف لآخر. ولذا فإننا نجد أن جل تركيزهم ينصب في هذا المجال على البحث في مدى عالمية الأخلاق. فهم يرون أنه رغم أن المجتمعات المختلفة تحدد معاييرها لما هو أخلاقي أو لا أخلاقي وبما يتوائم مع قيمها وثقافاتها إلا أنه عند النظر للأخلاق من منظور علمي فإنه لا يوجد هناك معايير مؤكدة وقطعية لتحديد ما هو صحيح وما هو خطأ في كل زمان ومكان ولذا يصبح تفسير السلوك الأخلاقي للفرد مرهون بتعريفه وتحليله للموقف الذي أدى به إلى هذا الاختيار أو بناء على مدى فهمه لما يمكن أن يؤدي إليه هذا الاختيار.

ولو تناولنا هذه النظرية من منظور نقدي فإننا نلاحظ بأنها تفتقر إلى عنصر الاستمرارية في المنهج الأخلاقي إذ بدون إيجاد وتحديد معايير متفق عليها لما هو صحيح وما هو خطأ فإن ذلك يعني الخروج عن القيم الأساسية المتفق عليها

لتحديد السلوكيات الأخلاقية كما يعني الدخول في بحر من التأويلات والتفسيرات التي من شأنها في نهاية الأمر إيجاد مبررات للسلوكيات اللا اخلاقية بحجة أنها تتمق مع الموقف الذي حدثت به. ولو اتفقنا جدلا بأن الموقف هو الذي يحدد اختيار الفرد وتفسيره لما هو صح وما هو خطأ فإنه يمكن حينئذ القول أنه عندما لا تكون المعلومات متاحة ومتوفرة بشكل كاف لتفسير الأسباب لتي ادت بالفرد للقيام باختيار سلوكه فهذا يعني في نهاية الأمر الاضطرار لقبول لنتائج والبدائل الأخلاقية المختلفة دون إبداء أسباب كافية لكيمية اختيارها مما يفتح الباب على مصراعيه للعديدين بانتهاج سلوكيات لا اخلاقية دون رقيب أو حسيب.

واكثر من ذلك فإن المتطرفين من أصحاب نظرية ما بعد الحداثة يرون أن مصطلح الأخلاق هو مفهوم مشكوك به. إذ أن تحديد ما هو صحيح وما هو خطأ من وجهة نظرهم يتم في الغالب من قبل بعض الأفراد الدين يمتلكون القوة والذين يفرضون رؤيتهم وتفسيرهم للصحيح والخطأ على الجانب الضعيف الذي لا حول له ولا قوة إلا أن يركن في نهاية الأمر إلى ما يمكن أن نطلق عليه بـ "الأخلاقيات الصامتة".

3. المؤسسات الإعلامية ودورها الأخلاقي في التفاعل الثقافي:

المؤسسات الإعلامية تعتبر مصدرا آخر هاما للقيم المجتمعية ولها دور كبير في تشكيل المنظومة الأخلاقية لأفراد المجتمع.

ومع انفتاح أجواء الاتصالات العالمية وانتشار الأقمار الصناعية بشكل لم يسبق له مثيل فقد أصبح انتقال الأفكار والأخبار ووسائل الترفيه بأشكالها المتعددة عبر الحدود الإقليمية للدول يتم بشكل أسرع من ذي قبل إلى الحد الذي أصبح فيه من غير الممكن السيطرة على جميع ما يبث أو يتم تناقله بواسطة هذه الوسائل. ولذا فقد اخترت أن أسلط الضوء على البعد الأخلاقي في المؤسسات الإعلامية على النطاق العالمي لأنه لا يمكن التغاضي عن دور المؤسسات الإعلامية الدولية

كالتلفزيون والمحطات الفضائية، والإنترنت في تشكيل القيم لدى المجتمعات والتأثير فيها سلبا أو إيجابا وبالتالي المساهمة في تحقيق نظرية تقارب الحضارات أو في دعم نظرية صراع الحضارات. والسؤال هو إلى أي مدى تقوم المؤسسات الإعلامية العربية في تحقيق التقارب الثقافي أو الصراع الثقافي؟

4. دور الإعلام الأخلاقي في التقارب الثقافي والحضاري:

لو اتفقنا جدلا مع رأي مفكري مدرسة الحداثة من أن الطرف القوي هو الذي يحدد للطرف الضعيف سلوكياته الأخلاقية من وجهة نظره وحسبما يراه صحيحا أو خطأ فقد احتلت المؤسسات الإعلامية في الدول الغربية، مع انفتاح الأجواء وانتشار الأقمار الصناعية لغايات البث الإعلامي، دور الدول في الهيمنة على الحياة الإنسانية وأصبحت قوة خفية متحكمة فيما يقدم للمجتمع من وسائل ترفيه أو من أخبار محلية وعالمية.

ويرى الطرف المؤيد للدور الإيجابي الذي تقوم به المؤسسات الإعلامية في تحقيق التقارب الثقافي من أنها قد تمكنت من التعريف بأساليب الحياة الغربية عن طريق نشر أفكار ومسلسلات وبرامج ترفيهية معينة يتم تقليدها حاليا في عدد كبير من المحطات الفضائية في الدول الأخرى. ولو تمعنا قليلا في هذه البرامج لوجدنا أنها لم تحقق أي تقارب بل بالعكس جعلت المجتمعات الأخرى في دفاع عن قيمها وثقافتها مقابل هذا المد الإعلامي اللامعقول.

أما الطرف الآخر فيرى أن هذه المؤسسات تساهم في توسيع الهوة بين الثقافات فيما تختاره من أخبار تسلط الضوء على الجرائم والفضائح والممثلين أو اختلاف أحداث يتم إظهارها كحقائق حول أطراف معينة يدعى أنها تشكل خطرا يجب محاربته والقضاء عليه وتعمل على تكرار تلك المقولات والادعاءات إلى أن تصبح هي الحقيقة لدى أفراد المجتمع وسواها هو الخطأ، وفي المقابل يتم تجاهل ما يحدث في أطراف أخرى من العالم من كوارث وظلم وعدم عدالة طالما أنها لا تخدم

مصالحهم السياسية أو التجارية. أما البرامج الترفيهية فقد اخذت تركز على ما يسمى "تلفزيون الواقع" والذي ينقل ما يحدث في حياة الناس بشكل يومي وواقعي دون اعتبار لأخلاقية أو لا اخلاقية ما يتم بثه ونشره.

والحقيقة أن أخطر السلوكيات اللا أخلاقية للمؤسسات الإعلامية فهو العمل على تحديد ورسم صورا نمطية معينة للشعوب الأخرى. إما لأسباب سياسية أو تجارية، متناسية في ذلك التزامها الأخلاقي وتعمل على تقديمها لمجتمعاتها تكرارا ومرارا إلى ان تصبح هذه الصورة هي المهيمنة على عقول الغالبية من الناس ويصبح من الصعب بل من المستحيل أحيانا معالجة هذه الأفكار أو عكس الصورة المغلوطة التي قدمت بها. مثل تمكنهم مثلا من تشويه صورة العرب والمسلمين الذين يخضعون في نظرهم لثقافة مناقضة للثقافة الغربية الحديثة وفي رفعهم إلى مستوى الخصم التاريخي والحضاري الرئيسي للغرب لتبرير سياسات السيطرة الغربية وإعطاء مفهوم الحرب الباردة القديم اسما جديدا هو الحرب الحضارية والصدام بين الثقافات.

ولعلنا في غنى عن الخوض في الخطأ اللا اخلاقي الذي وقعت به صحيفة يولاندس بوستين الدنماركية والإساءة التي الحقتها بقيم ومعتقدات المجتمعات العربية والإسلامية منذ فترة قصيرة بحجة احترام مبدأ حرية التعبير هو لتفسير لفكرة موقفية الأخلاق وعدم الاحتكام إلى معايير أخلاقية ملزمة عالميا وهي إضافة أخرى للأثر الذي تحدثه أجهزة الإعلام في زيادة الفجوة الثقافية بين دول الغرب والشرق متجاوزة بذلك سنوات من العمل من قبل الطرفين لتفهم الآخر.

المبحث الخامس

المندوبون في الميدان ..أخلاقيات المهنة[1]

يعد المندوب الصحافي من أهم مصادر المعلومات بالنسبة للصحف في العالم، وقد زادت أهميته بعد أن عملت الصحف في بعض البلدان على إصدار طبعات منفصلة للصحيفة اليومية الواحدة، وتزايد شرائح متلقي الصحيفة بفعل توافر إمكانيات التعرض لمحتواها الإعلامي في أماكن العالم المختلفة عن طريق موقعها الالكترونية على الشبكة الدولية للمعلومات وبلغ جل دوره أثر عدده من العناصر الفاعلة للعملية الإخبارية بشكل عام.

إن المندوبين صاروا في الميدان منتجي الخبر News Producers ومعلوم، أن منتجي الأخبار هم أولئك ممن يقومون بأعمال صياغة المعلومات، التي يتكون منها الخبر عن الحدث وصانعيه، في وقت يشير مصطلح صانعي الأخبار NewsMakers إلى فاعلي الحدث أنفسهم.. وقد يؤسس المندوب وفقا لذلك المنظور لما يمكننا تسميته

بحضور كامل بالنيابة عن صحيفته، التي يمثلها وسط مواقع الأحداث، ويلتقي مع صانعيها بوصفهم مصادر للمعلومات، وتكون عملية إنتاجه للأخبار أول مقاييس موضوعية الصحيفة التي ينتسب إليها، ومدى التزامها بمعايير الصدق والأمانة الصحافيتين أمام جموع المتلقين.

وأخذت فاعلية المندوبين الصحفيين طريقها نحو التقدم اللافت بعد أن وّفرت لهم الصحف المتطورة تكنولوجيا تبادل المعلومات من الحاسوب الصغير والفاكس المجيب الهاتفي والهاتف اللاسلكي وقارئ الاسطوانات المندمجة والهاتف المتحرك والمايكرو المحمول والمايكرو الإعلامي المتعدد والإذاعة الهاتفية والفاكس

(1) د. انتصار ابراهيم عبد الرزاق، د. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، جامعة بغداد، 2011.

المتحرك والمسجل والإذاعة الرقمية، وغير ذلك من تقنياته وصارت هذه الإمكانيات متاحة بشكل كبير لمندوبي الصحف المتطورة منذ أكثر من عقدين خلت.

وبالرغم من الأهمية المتزايدة للتكنولوجيا في مجال التغطية الصحافية، فإن العنصر البشري –المندوب– يبقى الحلقة الأساسية في عملية جمع الأخبار ونقلها، ذلك إن خصائصه الفردية هي التي تحدد الطريقة التي يعالج بها موضوع حدث ما، ويقول محمد حسنين هيكل في هذا الصدد: ((إن الصحيفة يجب أن تصل كل يوم إلى قرائها بسبق جديد)) إلا أننا نجد أن سبقاً صحافياً متكرراً على مدار الإصدار اليومي لا يجب أن تنتظره الصحيفة دون الاعتماد على مصادرها الخاصة، وفي رأسهم المندوب الصحفي، ولذا فعدم الاقتصار على المصادر العامة من: وكالات أنباء وانصات إذاعي أو تلفزيوني وترجمات لصحف ومجلات وانترنت وبيانات صحافية متاحة للجميع وغير ذلك من

أوعية للمعلومات، لقد أخذ نظام الاتصالات يصبح أكثر فاعلية بمرور الوقت لتحقيق إجماع الرأي في المجتمعات، وتنسيق الأنشطة الجماهيرية، وتعبئة جموع المتلقين في أوقات الخطر والأزمات التي تواجه يومياتهم، فضلاً عن بقية الأهداف في المجالات الاجتماعية والإعلامية، وهو ما جعل لمصادر المعلومات في وسائل الاتصال الجماهيري شأناً مهماً وذا قيمة متزايدة، توازي تزايد الاهتمام بنظام الاتصالات برمته.

ويكون للمندوب الصحافي الناجح مجموعة من المصادر المعلومة التي يتعامل مع معظمها بشكل دوري، وقسم منها بشكل غير دوري، ومنها ما يتطلب منه الحيطة والحذر التامين في أثناء إنتاجه للإخبار، لاحتمال احتواء معلوماتها على مضامين مقصود تمريرها عبره إلى الجمهور دون أن تثير انتباهه.

وتنبه (ميشيل كولون) من ان بعض المعلومات التي تفيد بتشكيل قصص صحفية ذات أهمية خاصة، قد ترد من خلال ما يعرف بالتغذية، من خلال قيام عدد من

الجهات بتغذية الصحف حد التخمة بالمعلومات، لكي لا يشعروا بحاجة البحث عن المزيد منها من مصادر أخرى، وتتصاعد أهمية ذلك مع اشتعال فتيل الأزمات ونشوب النزاعات والحروب، ناهيك عن أسلوب التسريب الذي تستخدمه المصادر الرسمية مع وسائل الإعلام في الغالب، من خلال تعمد تسريب معلومات ما إلى الصحف، كي تتولى نشرها بعناية وإبرازها على أنها سبق صحفي لها.

ويستعمل هذا الأسلوب لتمرير رسائل معينة إلى جهة ما، أو كبالونات اختبار

لقياس ردود أفعال المتلقين قبل الولوج بإجراء معين، وهو الأسلوب الذي يمكن فيه للجهة التي سربّت المعلومات عن عمد أن تنفي ما ينسب إليها بكل يسير، في حال تحقيق النشر لردود أفعال عكسية، أو غير مرغوب فيها بالنسبة لتلك الجهة، وقد يعود نفيها أو دحضها بما يسئ لموضوعية ومصداقية الصحافي ومؤسسته بشكل عام.

ومن المصادر الدورية الملزمة للمندوب الصحافي: أقسام العلاقات العامة، والمؤتمرات الصحفية، والأحاديث الإخبارية، وأجندة الصحافي والتقويم العام اللذان يضمان مواعيد الاجتماعات والجلسات والزيارات المقررة والمواعيد المختصة بمقابلة بعض المسؤولين والشخصيات المهمة في المجالات المختلفة.

فضلاً عن التقويم العام بما يحوي من أعياد ومناسبات تاريخية وقومية ودينية والأحداث المتوقعة، والإشاعات التي تفيد في العمل الإخباري من خلال تولي مخبري وسائل الإعلام تعقبها والوقوف على مصداقيتها، ومن ثمّ إثباتها على شكل خبر مدعوم بالحقائق أو نفيها، إذ تؤهر الإشاعة للمخبر الصحافي العناوين

الرئيسية للأحداث والاهتمامات التي توجب تعقبها، وقد يبرز استخدام الإشاعة في هذا المجال في الصحف والإذاعات السرية وبأوقات معينة وبأسلوب إقناعي خاص، لتحقيق أهداف معينة، لاسيّما أثناء الأزمات.

وهناك مصادر أخرى ومنها الأخبار نفسها بما يوحي قسم من فقراتها أو مضمونها بأخبار متوقعة أو غير متوقعة، وننوه بأن المصادفة قد تلعب دوراً في استقاء المخبر لمعلومات عن حدث غير متوقع، ومنه حين انفردت وكالة الأسوشيتد بريس الأمريكية للأنباء بنشر معلومات عن غرق الباخرة البريطانية تيتانك مساء 12 من نيسان عام 1912، بعد أن حصلت على معلومات الحدث بالمصادفة حينما كان أحد عمال اللاسلكي يحرك مفتاح الراديو، الذي كان من المخترعات الحديثة وقتها، فـ لتقط إشارات طلب النجدة الموجهة من طاقم الباخرة إلى البحرية الأمريكية، فأسرع إلى الوكالة التي بثت نبأ غرق تيتانك إلى جميع صحف العالم.

الفصل الثالث

نظريات الصحافة والإعلام

المبحث الأول
نشأة وتطور الصحافة

أ) تحديد مفهوم الصحافة:

يرى الباحثون انه من الصعب الاتفاق حول مفهوم موحد لصحافة وذلك بسبب:

1. كثرة الدراسات العملية حول الصحافة وتنوعها.
2. تطور الممارسة الصحفية وتعبها (صحافة يومية – صحافة اسبوعية – صحف متخصصة ...الخ).

يمكن تعريف الصحافة من خلال أربعة مداخل هي:

1. المدخل اللغوي.
2. المدخل القانوني.
3. المدخل الإيديولوجي.
4. المدخل التكنولوجي.

أولا المدخل اللغوي:

في اللغة الانجليزية:

- ترتبط كلمة الصحافة حسب المعاجم الانجليزي تعني الطباعة ونشر الأخبار والمعلومات.
- كلمة PRESS يقصد بها الصحيفة.

اما كلمة JOURNALISM تستعمل للإشارة إلى الصحافة.

- كلمة JOURNALIST تني هنا الصحف وتعني كلمة الصحافة هنا الصحيفة والصحفي والممارسة الصحفية.

في اللغة العربية:

- في القاموس المحيط كلمة الصحيفة تعني الكتاب وجمعها صحائف.
- في المعجم الوسيط تعني إضمامة من الصفحات تصدر بشكل يومي أو في مواعيد منتظمة وجمعها صحف وصحائف والصحفي هو الذي يأخذ الم من الصحيفة وليس من الأستاذ.
- أما المعنى المتعارف عليه اليوم في العربية لكلمة الصحافة فقد حدد الشيخ نجيب حداد مؤسس صحيفة لسان العرب في الإسكندرية وهو أول من استعمل لفظة الصحافة بمعنى صناعة الصحف والكتابة فيها ومنها أخذت كلمة صحافي.
- كلمة صحافي أكثر دلالة من صحفي بالنسبة للذي سيعمل في الصحافة وهي المقابل الأصح لكمة PRESS.

(إذا في الصحافة هي مهنة إصدار الصحف)

ثانيا المدخل القانوني لتعريف الصحافة:

تشابهت التعريفات العربية للصحافة من حيث المدخل القانوني فكانت كالآتي:

1. الصحافة: هي الجرائد والمطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية.
2. الصحافة: هي مهنة تحرير أو إصدار المطبوعات الصحفية.
3. الصحيفة: هي كل دورية يتكرر صدورها في مواعيد محددة (أي أن الصحيفة اليومية تصدر كل يوم كامل الستة لا تتوقف عن الصدور ثم تعود، أما المجلة فتصدر كل أسبوع).
4. الصحفي المحترف: هو من يباشر بصفة أساسية ومنتظمة مهنة الصحافة في صحيفة يومية أو دورية أو في وكالة أنباء ويتقاضى أجرا مقابل ذلك.

ثالثا المدخل الإيديولوجي لتعريف الصحافة:

الصحافة ترتبط تعريفها الإيديولوجيات السائدة في المجتمع التي تصدر فيه

- الإيديولوجيا ترتبط بالفلسفة السياسية والاقتصادية التي يقوم عليه مجتمع ما.

الإيديولوجيات: هي مجموعة من الأفكار السياسية والقيم التي تحكم مجتمعا معينا والأحزاب لها إيديولوجيات تدافع عنها.

من التعريفات الإيديولوجية للصحافة:

هناك تعريفات إيديولوجية كثيرة للصحافة منها.

1. التعريف الليبرالي للصحافة. الصحافة هي أداة للتعبير عن حرية الفرد من خلال حقه في ممارسة حقوقه وحرياته السياسية والمدنية، كما أنها معيار للحريات الفردية الأخرى مثل حرية التفكير والإقناع وحرية التعبير وهي مرتبطة بالديمقراطية.
2. التعريف الاشتراكي للصحافة: حيث أن الاشتراكية هي إيديولوجيا تقوم على إعطاء الدولة دور هام على حساب الفرد. والأنظمة الاشتراكية تراجعت في نهاية الثمانينات مع نهاية الإتحاد السوفييتي، وفيها يتم تعريف الصحافة على أنها نشاط اجتماعي يقوم على نشر المعلومات للرأي العام كما أنها ظاهرة ملتزمة وإنسانية تخدم باستمرار أهداف طبقة معينة ومن حيث الاشتراكية ينظر إلى الصحافة من حيث علاقتها المتبادلة مع المجتمع ودورها في العملية الاجتماعية.

إذا الجانب الإيديولوجي يركز على الجانب الوظيفي للصحافة إذا الوظائف الإيديولوجية للصحافة هي:

1. وظيفة ترتبط بالحرية حرية التعبير.

2. وظيفة اجتماعية الدور الاجتماعي للصحيفة لصالح المجتمع.

رابعا: المدخل التكنولوجي لتعريف الصحافة:

تمثل الصحافة مجالا لتكنولوجيات عديدة إذ ارتبطت الصحافة:

1. المطبعة: كتكنولوجيا لإنتاج الصحف حيث أن الصحافة ظهرت بفضل ظهور الطباعة.
2. الابتكارات التكنولوجية المتعاقبة (الراديو- التلكس لنقل الأخبار من لأماكن البعيدة التي يغطونها)
3. الانترنت (حيث ان الصحفي يستخدم البريد الالكتروني لإرسال مقالاته كما انه يستفيد من الانترنت في البحث عن المعلومات، كما أنشئت الصحف مواقع انترنت لتوزيع مضامينها).
4. استخدام الصحف التكنولوجيات الحديثة لحفظ مضامينها على أرشيفها الرقمي مثل استخدام التصوير الرقمي.

من لتسؤلات التي طرح حول مصير الصحافة بسبب التطور التكنولوجي:

1. هل ستندثر الصحافة مع تطور التكنولوجيات وخاصة الانترنت؟
2. هل سيمثل الانترنت بديلا للصحافة؟ (حيث ان الصحف أصبحت الكترونية موجودة على شبكة الانترنت ويمكن الحصول عليها مجانا وتوفر معلومات كبيرة).
3. هل سيواصل الناس شراء الصحف؟

(التطور التكنولوجي يمكن إن يحدث تغييرا جذريا في بعض العناصر الرئيسية للصحفة كمطبوعة دورية منتظمة الصدور حيث أن الصحيفة الإلكترونية ليست محكومة بدورية معينة فالموقع يغير مضمونها عديد المرات في اليوم الواحد أو كل أسبوع).

لتعريفات الصحافة عدة معاني منها:

المعنى الأول: الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة وهي من هذا المنظور لها جانبين هما.

1. الجانب الأول: الصحافة نشاط صناعي وتجاري (حيث أن العمليات التي تتطلبها الصناعية الصحفية هي: الطباعة – التصوير – التوزيع – التسويق – الإدارة – الإعلان).
2. الجانب الثاني: يتصل بالشخص الذي يمارس مهنة الصحافة وهو الصحفي (أي الشخص الذي يقوم بالحصول على الأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية والرسم والإخراج الصحفي).

المعنى الثاني: الصحافة تعني المضمون الذي تنشره الصحيفة (أي الأخبار – التحقيقات الصحفية – مقالات) وهي من هذه الناحية تستوجب الفن والعلم فهناك:

1. فنون التحرير الصحفي (كتابة المقالات).
2. فنون الإخراج الصحفي (تصميم الصحيفة).

(وهذه الفنون تطورت وصارت علما يدرس في جامعات ولها قواعد علمية وبما أنها فن فإن الصحافة تتطلب موهبة لخلق الصحفي الذي يشد جمهور القراء حيث أن الصحافة هي حرفة وفن وصناعة).

المعنى الثالث: الصحافة من حيث الشكل الذي يصدر به (فالصحف دوريات مطبوعة تصدر في عدة نسخ في مواعيد ثابتة ومنتظمة، وهذا المعنى يجعلها تقتصر على الدوريات المطبوعة التي ظهرت بعد اكتشاف المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر)

(الكتاب ليس صحيفة لأنه لا يصدر بشكل منتظم فأول صحيفة مطبوعة ظهرت في نهاية القرن السادس عشر وبهذا التعريف يتم الفصل تاريخيا بين الصحافة والإعلام وذلك رغم وجود تيار يربط بينهما).

من التيارات التي يربط بين الإعلام والصحافة: أيهما أقدم الصحافة أم الإعلام:

1. الإعلام أقدم من الصحافة فقد نشأ الإعلام مع ظهور حاجة الإنسان لنقل المعلومات اي مع بدا الحياة الاجتماعية.
2. الصحافة فلم تظهر إلى مع اكتشاف المطبعة على يد غوتنبرغ.

المعنى الرابع: الصحافة في علاقتها بالوظيفة التي تؤديها في المجتمع هي رسالة تهدف إلى خدمة المجتمع، ومن هذا المعنى فهي:

1. متصلة بالواقع الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع الذي تصدر فيه.
2. مرتبطة بالنظام السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع وكذلك الإيديولوجيا التي تحكمه (هذا الأمر انتج مدارس صحفية متباينة).

مما تقدم يمكن ان نعرّف الصحافة بأنه: " مؤسسة مميزة في المجتمع وهي النظام الضروري لأداء هذه المؤسسة الاجتماعية لأشكال الفعاليات وهي إجمالي المهن اللازمة لهذه الفعاليات من المحرر حتى المنقح وهي مجموعة من القنوات التي تبث وتنقل المعلومات.

2) ظواهر الصحافة القديمة (صحافة الماضي):

نشأت الحاجة إلى التبادل بالمعلومات بين الناس منذ القدم وقد اشتدت هذه الحاجة بعد اختراع الكتابة حيث يعد اول نص مكتوب ظهر في بلدان مختلفة قبل 6-8 الاف سنة قبل الميلاد.

3) المرحلة المبكرة في تطور الصحافة:

أنشئت الصحف المطبوعة في القرن السابع عشر في الكثير من البلدان الأوروبية في النمسا وهولندا وإيطاليا وفرنسا وغيرها وبعد ذلك ظهرت المجلات كان أول مجلة العالم التي صدرت في عام 1655 في باريس أما في روسيا في نهاية القرن السابع عشر وبداية القرن الثامن عشر قام بطرس الأول بأوربة البلد وتحديداً ظهرت مجموعة من المؤسسات التعليمية وتطور فن طباعة الكتب بدل الأبجدية الكنسية السلافية.

كانت أولوية المجلة وأفضليتها على الجريدة مشروطة بعدة أسباب:

1. بدأت الرقابة إمكانية الحديث حول الماضي لكن ليس حو ل الأحداث الجارية.
2. لم يكن ثمة وسائل ناجعة مأمونة للنقل السريع الإصدار (النشرة).
3. بوليغرافيا ذلك الوقت لم تتمكن من الطباعة السريعة لعدد كبير من أعداد الجريدة.
4. إصدار الجرائد الخاصة تعرّض للصعاب إلى حد كبير أمية الجماهير الأساسية من السكان.

4) صحافة القرن التاسع عشر:

لعبت "الجمعية الحرة لعشاق الكلمة والعلوم والفنون" التي قامت 1801 في بطرسبورغ دوراً هاماً في تطور الفكر الاجتماعي والصحافة.

ومن المدن الأخرى في روسيا التي بدأ إصدار المجلات المحلية يصدر" الأخبار الشرقية" في استراخان" بشير أوكرانيا" في خاركوف واتسع النشاط الإصداري لأكاديمية العلوم وللجامعات والجمعيات الأدبية وأصبحت تصدر المجلات الاقتصادية، المجلة الإحصائية، المجلة الطبية الفيزيائية، المجلة العسكرية، الرسائل الموسكوفية، المجلة الملخصية وغيرها.

يميز صحافة الثلاثينات من القرن التاسع عشر اختصار وتقلص عدد الإصدارات الاجتماعية والعلمية والتقنية ودخلت في هذه السنوات العلاقات المالية في الصحافة الروسية وفي الآداب لأول مرة.

اعتماد الأتعاب ساعد على حرفية العمل لدى الأديب والصحفي، لجرائد لا زالت تختلف في تطورها عن المجلات ففي الإصدارات الخاصة مثل الجريدة الأدبية الأكثر إثارة للاهتمام كان يشارك في تحريرها أيضاً أ.س. بوشكين وكانت ممنوعة من مسائل سياسية.

وكان الانتعاش الملحوظ في العمل الصحفي مرتبطاً بالنشاط الاجتماعي الذي بدأ مع نهاية حرب القرم وكان الشيء الهام هو الإصلاحات 1861 بعد عام 1855 تم إعطاء إمكانية وفرصة مناقشة مسائل السياسة الخارجية والداخلية لجميع صحف العاصمة تقريباً وأصبح الحصول على حق إصدار الجريدة سهلاً وسمح ما بين 1855–1864 بإصدار (60) صحيفة مع العلم انه في عام 1865 وبصورة فعلية كان يصدر فقط (28) صحيفة لقد كانت فترة تطور مكثف وعاصف للصحافة والادب الاجتماعي وظهور أجناس وفصول وأشكال جديدة من الإبداع مع تطور الرأسمالية ونمو المدن ظهر قراء جماهيريون جدد (تجار، موظفون صغار، حرفيون، الخ.) وازدادت سرعة الحياة واصبح من المستحيل التمرف مرة واحدة فقط في الشهر على المعلومات (الصحيفة حول الحياة السياسية في هذه الظروف لتكتسب الجريدة الخاصة اهمية كبيرة باعتبار أن الصحافة الحكومية الأميركية لم تتمكن من تلبية الاهتمام المتزايد بالقراءة ومناقشة التكتلات الاجتماعية المختلفة.

شارك ليس الأدباء بل الناس العاملون في التجارة والمنتمين إلى الشركة التجارية في العمل الصحفي والتجار المصرفيون الذي استطاعوا إيجاد (400–500)الف روبل اللازمة لتأسيس جريدة جديدة لم يكن لدى الأدباء هذا القدر من الأموال إذ ظهرت في 1880– (15) جريدة.

بناء على القواعد المؤقتة تم بصورة رسمية الترخيص ببيع الصحف من قبل الموزعين في الشوارع.

كانت أحداث الحرب الروسية –التركية 1877–1878 حافزاً جديداً في تطور الصحافة إذ كان في عام 1877–(36) صحيفة عامة وقد ارتفع هذا العدد في عام 1878 إلى (51) وفي عام 1911–(83) وفيما يتعلق بالحرب مع تركيا لم يكن الوسط الصحفي وحده في الرأي.

5) صحافة القرن التاسع عشر:

كانت المجلة الأسبوعية نيفا على راس صحافة التسلية وصدرت بين 1869 و1918 وسعت لأن تكون متنوعة الاتجاهات واستحدثت قسماً أدبياً (روايات، قصص،...) ثم قسماً للسير الذاتية عن أبرز الناس المعاصرين والشخصيات التاريخية وقسم للجغرافية والإثنية وقسم للعلوم عن الآثار والفلك و لطب.

وفي الفترة ما بين قرنين من الزمان أصبحت طباعة الصحف والنوع الرئد والطرفي وحسب المعطيات في عام 1894 عمل في روسيا 785 نشرة دورية بصورة شرعية كان نصفها في بطرسبورغ وموسكو كانت أغلب الإصدارات باللغة الروسية (79) جريدة باللاتينية (64) بالبولونية (41) بالألمانية (11) بالإستونية (5) بالجورجية ومثلها بالأرمنية و(8) بالفرنسية و(3) بالعبرية.

باختصار يمكن دراسة صحافة القرن التاسع عشر حسب كل عقد من السنين:

1. 1801–1810: تأسست 60 مجلة و9 جرائد و15 مجموعة.
2. 1811–1820: أفكار الوطنية نظراً لأجواء حرب 1812.
3. 1821–1830: المناخ   التقديمات الأدبية للديسم بريين.
4. 1831–1840: مجلة رأس، بوشكين سوفر يمينيك المعاصر 1839.
5. 1841–1850: الانتقال إلى المعاصر.

6. 1851–1860: تأسيس المطبعة الروسية.
7. 1861–1870: د.إي بيساريون في مجلة " الكلمة الروسية".
8. 1871–1880 م.ي سالتيكوف سيدرين في " رسائل وطنية".
9. 1881–1890 اي تشيخوف في الفكر الروسي.
10. 1891– 1900 ا.م.. غوركي في جريدة سمارا.

6) صحافة القرن العشرين:

إن ثورة عام 1905 البرجوازية الديمقراطية قد أثارت اهتمام السكان اتجاه الموضوعات السياسية وغيرت نظام وسائل الإعلام الجماهيري من خلال البيان القيصري في 17 تشرين الأول عام 1905تم الإعلان عن طريق الكلمة وسمح بالجدل السياسي في الصحف.

خلال الفترة 1900– 1906ارتفع عدد الإصدارات (من 1002–1797 نسخة) وفي عام 1907 كان عدد الإصدارات قد تقلص إلى 1542 حيث انعكست تدابير الحكومة وإجراءاتها بخصوص استقرار المجتمع وأدخل اعتماد المسؤولية القضائية عن التحريض على التخريب بناء الدولة وكانت الإصدارات الحزبية الطموحة ممنوعة.

فترة الازدهار: كانت سنوات 1909–1913 فترة العلنية الحضرية وازدهار الصحافة الروسية وعمل البلد وفق الدستور والبرلمان فتتقيد حقوق الرقابة بالقانون وكانت الأحزاب المعارضة للحكومة تمتلك حق إصدار الصحف المشروعة: فالكتلة البلشفية في الدومنا أصدرت "النجمة" و"النجمة النيفسكية" البرافدا" وأصدر الجناح اليمني لحزب الكاديت صحيفة الخطاب وحزب الاشتراكيين الشعبيين أصدر مجلة الثورة الروسية.

وقد كانت مناقد الصحفية في جميع الأصقاع الروسية وفي الخارج وسمح بإجراء استطلاعات حول اهم الأحداث السياسية.

ورفعت الأتعاب للعاملين لقياسات غير متوقعة وادخل نظاماً صارماً في هيئة التحرير كانت بناء هيئة التحرير على هيئة الصحيفة الباريسية الكبيرة.

وفي سنوات الحرب العظمى وبصرف النظر عن تقلص عدد الإصدارات الدورية لعبت الصحافة دوراً عظيماً في الصراع مع العدو.

في الثلاثينات، في الاتحاد السوفيتي كان اوج اعمال القمع والإرهاب، وان وسائل الإعلام الجماهيري، لم تنشر ما حصل في سياق الجلسات القضائية فحسب بل انها لم تخف تقديراتها بخصوص ما يحصل وبخصوص الناس الذين يتواجدون في قفص الاتهام.

وفي الفترة التي اعقبت موت ستالين عام 1953 تغير مضمون الصحافة بشكل واضح فالمواد اصبحت اكثر من الأماكن وظهرت موضوعات جديدة متعلقة بالاقتصاد وبالتمويلات الزراعية (استصلاح زراعي – العذراء) وكذلك بالبناء السكني فكان الصحفيون يحللون ايضاً الحالات الحياتية والمشكلات اليومية التي اصبحت تعالج وتناقش خلف " الطاولة المستديرة" في أسرة التحرير في نادي العمال داخل الجريدة وبدأ زوال الانقطاع الإجباري لوسائل الإعلام الجماهير عن بعضها بعضاً بعد أن أصبح اتحاد الصحفيين الذي تأسس عام 1957 يجري الندوات حول تبادل الخبرات والتجارب.

لقد دخلت السبعينيات والثمانينيات في تاريخ الصحافة ليس فقط بمواد عميقة يقدمها الباحثون الاجتماعيون الذين أصبحوا في دائرة الشهرة في بلدهم مثل تشايكوفسكي وبنخبة رائعة من العلماء الذين يبحثون مختلف جوانب تاريخ ونكيرية وتطبيق وسائل الإعلام الجماهيري من امثال (غوريفنتش) وفي ظل النظام الإداري والأوامري وحكم الحزب الواحد ثم وضع رقابة صارمة على الكلمة المطبوعة وعلى الكوادر الصحفية وتدرج لا يقبل الجدل، وخضع محررو وسائل الإعلام الجماهيري للجنة الحزبية لقسم الدعاية كان الاهتمام الخالص يولي للصحافة

القاعدية؛ لنينغراد مثلاً كانت تصدر (90) نشرة في المعامل والمصانع و(22) من النشرات مثل (البراقدا اللنينغرادية) (الشبابية) وفي الستينيات أضيفت إليها المجلة الأسبوعية " عامل البناء".

القرن العشرون هو قرن الصحافة الإلكترونية لكن في المدينة كان لسنوات طويلة يعمل استديو تلفزيون واحد ومحطة راديو واحدة راديو لينينغراد في الحقيقية وخلافاً لما هو في التلفزيون حصل الراديو المحلي على انتشار واسع وهيئات الإذاعة كان منظمة وموجودة في كل منطقة ريفية وفي كل مؤسسة كبرى.

إن حياة وسائل الإعلام الروسية التي تعرضت للضغوط لفترة طويلة من قبل الرقابة السياسية أصبحت تتبدل مع بداية الشفافية السياسية ففي المرحلة الأولى من تطورها (1985–1987) كان لخط الفكري او البرامجي في الكثير من الإصدارات يتعرض للتصحيح وتنامت أهمية الموضوعات السياسية الداخلية.

في المرحلة الثانية من المتغيرات (1988–1989) اصبحت تباع في الشوارع اعداد كبيرة من الصحف شبه الرسمية " الجبهة الشعبية" "بناء".

وفي المرحلة الثالثة ظهرت المؤسسات الأولى المستأجرة والشركات المساهمة.

7) الأنواع التاريخية ونظرية الصحافة:

كانت الصحافة تقدم نفسها بأشكال متعددة:

1. الصحافة الإقطاعية الملكية: اهم خصائصها نزعة المطلق واختيار الإلهي للملك وعلوية العلاقات الإقطاعية والاستيعابية وبدأت من زمن الكاردينال (ريشليه) وفيدوم وستي بطرس، ولقد ساعدت هذه الصحافة في تعزيز الدولة الواحدة الموحدة وتطوير الثقافة الوطنية.
2. الصحافة البرجوارية: نشأت في أعماق المجتمع الإقطاعي كقوة معارة هي ايديولوجية تؤمن بالكفاح ضد الملكية تحت شعارات حرية الصحافة وافكار

الحرية والمساواة والأخوة كان هذه الصحافة في زمن الثورة الفرنسية العظمى تصدر صحف مشهورة جداً (حامي الدستور) " صديق الشعب" كان هذا عصر الصحافة الشخصية "حتى مطلع القرن التاسع عشر" حيث كان المؤلف محرراً وناشراً.

3. الصحافة ذات التوجه الاشتراكي الشيوعي: ظهرت في المجتمع البورجوازي وكانت بمثابة المدافع عن مصالح الطبقة العاملة ومع القرن العشرين احترقت الصحافة الاشتراكية والشيوعية لأن الأولى تنادي بالطريق الإصلاحي لتحقيق القيم الاشتراكية والثانية تنادي بالثورة.
4. الصحافة الدينية: نشأت زمن الإقطاعية في القرن السابع عشر سعت البرجوازية الناشئة لتجنب البنية السياسية للسلطة الملكية والإقطاعية من الخضوع لقوانين الكاثوليكية.

وكتعليل لمواقفهم قام إيديولوجيو الكاثوليكية بوضع مذهب" اتحاد الإدارة الإلهية" في الكفاح ضد الأمراء الدنيويين والملوك والأباطرة الذين وضعوا أنفسهم خارج القانون الإلهي.

وفي عام 1580 وصل إلى إنكلترا مبشران اثنان من الإخوة اليسوعية أسسا مطبعة سرية في ضواحي لندن وأصدرت هذه المطبعة الهجائيات.

وبعد ذلك احدث المركز الدعائي الكاثوليكي وورد ذلك في مرسوم الباغريغوري الخامس من حزيران 1622 حيث بدأ فيه مصطلح الدعاية واصبحت دار النشر البابوية مطبعة الناطق بعدة لغات تمارس الدعاية للعقيدة وفي روسيا وفي القرن 19 كانت الدوريات الكنسية تمارس قوة ذات تأثير لا يستهان بها ولم تصدر المجلات الدينية في العاصمة بل في العديد من المدن الأخرى.

8) صحافة القرن الواحد والعشرين:

تمثل النزعة الأساسية لتطور وسائل الإعلام الجماهيرية في العالم الحركة نحو المجتمع الإعلامي حيث يتعلق كل شيء بظهور التكنولوجيات الثورية الجديدة تنقل الصحافة العربية إلى مستوى جديد مبدئياً: التلفزة الرقمية تسمح لأي كان بوضع برنامج أمسية تلفزيونية انطلاقاً من مصالحها ورغباتها.

إن الشبكة الكمبيوترية انترنت بشعارها المشهور World Wide Web تتوسع بطموح وتصبح أساس البنية التحتية المعلوماتية الشاملة.

ففي روسيا أصبحت التكنولوجيات الرقمية تدخل بصورة واسعة في مجال وسائل الإعلام الجماهيري المطبوعة: إن هيئة تحرير الكثير من الصحف تحدث استقصاءات الكترونية لإصداراتها مع استيعاب المكان الافتراضي للإنترنت.

المبحث الثاني

نظريات الصحافة والإعلام

قام " فريد سيبرت FRED SIEBERT و" تيودور بترسون": THEOPORE PERTERSON و" ويلبور شرام ": WILBUR SCHRAM بوضع أربع نظريات[1] تحدد عمل الصحافة في المجتمع وهي[2]:

1) النظرية السلطوية:

وهي أقدم هذه النظريات، حيث ظهرت في القرنين السادس عشر والسابع عشر، وانتشرت في أوروبا مع اختراع المطبعة، وارتبطت بأُسر مهيمنة في انكلترا وفرنسا وأسبانيا، وفي مجتمعنا المعاصر وجدت هذه النظرية في أوقات مختلفة طريقها داخل حكومات اليابان وروسيا وألمانيا وأسبانيا، وكذلك في بعض بلدان افريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية، أي في البلدان الشيوعية أو الواقعة تحت السيطرة الديكتاتورية.

وهذه النظرية السلطوية تنظر إلى الإنسان باعتباره تابعاً للدولة وأداة لحق الدولة الطبيعي- إن لم يكن الإلهي- في حفظ النظام وتعزيز وجود الدولة نفسها، وينظر إلى الصحافة في مثل هذا المجتمع كأداة لنشر موقف الدولة على الجمهور، وإبلاغه ما هو الصواب، وما هو الخطأ اعتماداً على تفسير الدولة للقضايا، وإحاطته ببيانات السياسية الرسمية للصفوة المختارة الحاكمة.

(1) د. إبراهيم عبد الله المسلمي، "إدارة المؤسسات الصحفية"، كلية الآداب-قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، 1995، ص1، 1-114.

(2) جون ر. بيتنر "الاتصال الجماهيري: مدخل، ترجمة: عمر الخطيب،ط1، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987)، ص444-452.

2) النظرية التحررية:

نظرياً تعتبر الصحافة المتحررة: LIBERTARIAN PRESS النقيض التام لصحافة السلطة AUTHORITARIAN، فالتحررية تضع الفرد فوق الدولة وليس تحتها، وتنظر إلى الإنسان على أنه كائن عاقل، وعلى الرغم من انه غير كامل كفرد، إلاّ أن الأفراد مجتمعين سوف يصلون إلى أفضل القرارات للمصلحة العامة للمجتمع.

وقد تطورت التحررية ببطء في القرن السادس عشر وصقلت في القرن الثامن عشر على يد أربعة من الرجال:

- "جون ميلتون" في القرن السابع عشر.
- "جون ارسكن" في القرن الثامن عشر.
- و"توماس جفرسون" في القرن الثامن عشر.
- و"جون ستيوارت ميل" في القرن التاسع عشر.

لقد ذكر "ميلتون" إن الناس لديهم القدرة على التمييز بين الخطأ والصواب والصالح والطالح، ونتيجة لذلك، ومن اجل صنع القرارات يجب أن يكون " وصول الناس إلى أفكار وتفكير الرجال الآخرين غير محدود"، وقال "ارسكن" إن الناس الذين يسعون إلى تنوير الآخرين، ولا يقصدون تضليلهم، يجب أن يكون في استطاعتهم مخاطبة العقل العام لأمة بأكملها بخصوص ما يعتقد أنه الحقيقة، وشعر "جون ستيوارت ميل" أن الناس لهم حق التفكير والعمل كما يروق لهم طالما لا يتعدون على حقوق الآخرين، أما " جيفرسون" – مستعيراً من أفكار "ميلتون"– فقد ذكر أن فريقاً من الناس مجتمعين، إذا كان على وعي وعلم، يمكن أن يتوصل إلى قرارات سليمة، وكانت الصحافة هي أداة إبلاغ الناس، ومن ثم لا بدّ أن تكون بعيدة عن القيود، وبالتدريج بدأت حقوق الصحافة التحررية تكسب أرضاً، وتصبح جزءاً من المبادئ الدستورية في كل من الولايات المتحدة وبعد ذلك في انكلترا.

3) نظرية المسؤولية الاجتماعية:

مع القرن العشرين، كانت الصحافة المطبوعة قد مرت بحقبة الصحافة الصفراء (صحافة الفضائح ذات العناوين الكبيرة والأخبار المثيرة)، وبدات ترى الومضات الأولى للراديو والأفلام السينمائية، حيث أصبحت الأفكار السياسية قادرة على الإقناع من منابر مثل الموجات الهوائية والشاشة الضخمة.

في هذا الجو من الثورة الصناعية، ومجتمع يتميز بتعدد وسائل الاتصال، ظهرت نظرية الصحافة الحرة ولكن المسؤولة: حيث تعتقد هذه النظرية أن الصحافة لها الحق في انتقاد الحكومة والمؤسسات، ولكن عليها أيضاً مسؤوليات أساسية معينة للحفاظ على استقرار المجتمع، من بين العوامل التي هيئت مناخاً قوياً لازدهار هذه النظرية ظهور الاتحادات المهنية المرتبطة بالصحافة (ومنها الجمعية الأمريكية لمحرري الصحف، وجمعية الصحفيين المهنيين) كلتاهما بدأتا بالقرب من بداية القرن العشرين، وكان لهما ميثاق شرف يشجع الإجراءات المسؤولة من قبل الأعضاء، يضاف إلى ذلك أن قانون الاتصالات(الصادر عام 1934 والذي ينظم شؤون الإذاعة) مبني على عبارة تقول: "في سبيل المصلحة، والملاءمة، والضرورة العامة".

وقد ظهر نقد صريح للصحافة في كثير من الكتب والمراجعات الصحفية... تركز على المخاطر الكامنة في اعتماد الصحافة المتزايد على الإعلان، فعلى الرغم من أن الصحافة ينتظر منها أن تكون تجارياً مستقلة عن سيطرة الحكومة، إلا أن الأرباح التي تتحقق على حساب الخدمة العامة هي من المحظورات، إذا ففي إطار النقد الحر الصريح للصحافة، ومواثيق الشرف أو اللوائح الحكومية، والتوجيهات بشأن الأعمال المسؤولة من جانب أعضاء الصحافة، تكمن نظرية المسؤولة الاجتماعية.

توافق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة على الوظائف الست المعروفة لوسائل الإعلام: التنوير- خدمة النظام السياسي- صيانة الحقوق المدنية- خدمة النظام الاقتصادي- تقديم التسلية والترفيه- تحقيق الربح، ولكنها لا توافق على طرق تفسير بعض أصحاب وسائل الإعلام لهذه الوظائف، كما لا توافق على الطرق التي تتبعها وسائل الإعلام عموماً لأداء هذه الوظائف.

والجديد في هذه النظرية أنها تفترض أساساً، أن الحرية، بما في ذلك حرية الصحافة، لا يمكن تعريفها بمعزل عن مسؤولية ممارسيها. وبذلك تحول الأساس النظري لحرية الصحافة من الفرد إلى المجتمع.

وترى لجنة حرية الصحافة، التي تأسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1947، والتي صاغت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة، أن وظائف الصحافة في المجتمع المعاصر هي:

أ. إعطاء تعريف صادق وشامل وذكي عن الأحداث اليومية في سياق يعطي لها معنى ويجب أن تكون وسائل الإعلام دقيقة، كما يجب ألا تكذب، فضلاً عن ذلك يجب أن تميز بوضوح بين الوقائع والآراء، وتفصل فيما بينهم، وتحقق بالتالي موضوعية الأخبار. مع تخصيص صفحة خاصة للتعبير عن الآراء، أي يجب أن تفصل بشكل كامل بين الخبر والرأي.

ب. يجب ان تعمل وسائل الإعلام كمنبر لتبادل التعليق والنقد، ويجب أن تكون الصحف ممثلة للشعب ككل، وليس للمصالح الخاصة، ومن الواضح أن هذا التأكيد عبارة عن رد فعل ضد ظاهرة التمركز في مجال الصحافة، وتعاظم قوة الاحتكارات الصحفية الضخمة.

ج. يجب أن تخدم وسائل الإعلام اهداف المجتمع، وقيمه، وإن توضحها كما يجب أن تكون ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

د. يجب أن توفر وسائل الإعلام معلومات كافية عما يجري يومياً، وذلك نظراً لأن المجتمع الصناعي الحديث، يحتاج إلى قدر من المعلومات المتجددة أكثر بكثير مما كان يحتاج إليه في مراحل سابقة.

4) النظرية السوفييتية الشيوعية:

على الرغم من أن الدستور السوفييتي يضمن كلاً من حرية التعبير وحرية الصحافة، وأن مبدأ الحياة السوفيتية الرئيسي هو الوحدة، أي عدم وجود نظام طبقي، فإن الحرية من وجهة النظر السوفييتية هي الحرية من اضطهاد مجتمع طبقي يشتمل على الطبقات العليا والمتوسطة والدنيا!!

إن الاتصال الجماهيري في ظل هذه النظرية- كما يوضحه "ويلبور شرام"- هو أداة للدولة، فالصحيفتان السوفيتيتان الكبريان: "برافدا" PRAVDA وازفستيا" IZVESTIA، افضل مثلين على ذلك، ومطبوعات الدعاية الدولية مثل مجلة "الحياة السوفيتية" SOVIET LIFE تعكس هذه النظرية، أما القائمين على وسائل الاتصال فليس لهم شخصيتهم المستقلة القائمة بذاتها، وشخصيتهم كما هي عليه، هي شخصية الدولة، وهم أدوات تتبع بخضوع ويقظة خط الحزب وتوجيهات لدولة، إن الاتصال الجماهيري مثله مثل أدوات الدولة الأخرى كالمدارس والبوليس. وكما أن الصحافة أداة للوحدة، فهي تعتبر أيضاً أداة هام لتوفير التنوير والتوعية وتهيئة الجماهير ومن ثم للثورة، فالصحافة هي "محرض، وداعية، ومنظم".

ويرى "د.محمد سيد محمد"[1] أن نظريات الإعلام المعاصرة اليوم لا تخرج عن ثلاث فقط هي:

أ. النظرية الليبرالية.

(1) محمد سيد محمد: الإعلام والتنمية، ط3، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 142-157.

2. النظرية الشمولية.
3. النظرية المختلطة.

وذلك يرجع إلى ما آلت إليه تجارب الديمقراطية في عالمنا المعاصر، حيث أصبح الباحث المحايد يرى بوضوح نظامين ديمقراطيين بارزين، ونظاماً ثالثاً فيه ضبابية وتأرجح.

أما النظام الأول: الليبرالي (الموجود في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية)، ففي الوقت الذي يتيح لك هذا النظام الحرية الكاملة، والديمقراطية بالمفهوم الرأسمالي، فهو يتيح أيضاً لعناصر السيطرة الرأسمالية استنزاف عرقك ودمك، ويمنع من تحقيق العدل الاجتماعي!!

أما النظام الثاني: الشمولي (أو الديمقراطي الاجتماعي الموجود في كل البلدان الشيوعية بطرق متفاوتة ودرجات مختلفة)، فهو يقوم أساساً على فكرة باهرة لمعنى الديمقراطية، وهو تحرير رغيف الخبز من سيطرة الرأسمالية، للتحرر بالتالي تذكرة الانتخابات، وتصبح المؤسسات السياسية المختلفة منتخبة بكامل الحرية، ولكن التطبيق قدم دائماً رغيف الخبز وكمم الأفواه!!

وأخيراً، فهناك النظام المختلط بين النظامين السابقين، حيث يظهر واضحاً في بلدان العالم الثالث والمستقلة حديثاً، حيث بدأت بحثها عن طريق ديمقراطي جديد، فمنها من أخذ من اليمين أكثر مما أخذ من اليسار، ومنها من أخذ من اليسار أكثر مما أخذ من اليمين، وكانت النتيجة المروعة لكل هذه الأنظمة، فشلها في تقديم رغيف الخبز وإغلاق الأفواه في الوقت نفسه، فحرمك الخبز وحرمك حق الصياح بأنك جائع!.

المبحث الثالث

عناوين بارزة في الإعلام والصحافة

1) كيف يجب ان يكون الصحفي[1]؟

نظر بوشكين للصحفي على انه رجل دولة اما بوليفوي فقد أطلق على الصحفي موزعاً للأخبار ولكي يحمل بجدارة اسم الصحفي يجب عليه امتلاك حب العمل والصبر كي تكون المجلة التي يعمل فيها عاكسة ومعبرة عن " العالم الأخلاقي والسياسي والفيزيائي".

وفي عام 1900 تم افتتاح اول مدرسة في المانيا ثم احدثت كلية الصحافة الباريسية للعلوم الاجتماعية 1902–1903 ثم بدأت تأسيس المدارس والكليات الصحفية في الولايات المتحدة الأميركية في واشنطن وفيلادلفيا وشيكاغو.

وفي عام 1903 وبهدف تنظيم المدرسة العليا للعمل الصحفي قام بوليتسر بتأسيس المدرسة العليا للعمل الصحفي على غرار المعاهد و لكليات الهندسية والطبية وغيرها من المؤسسات التعليمية التخصصية.

وفي عام 1953 وفي /42/ بلداً كان حوالي 645 كلية وقسماً وفرعاً تحضر الكوادر الصحفية. وكانت مشكلة التعليم الصحفي الخاص تناقش في المؤتمر الدولي الخامس للصحفيين (1898) الذي شارك فيه كذلك ممثلو الصحافة الروسية وفي أعوام الثمانينيات كان يمكن الحصول على اختصاص صحفي في /34 / مؤسسة تعليمية عليا في البلاد في اكثر من 20 جمعة ومدرسة حزبية وشبيبية وفي معهد موسكو للعلاقات الدولية وما شابه ذلك في نهاية التسعينيات بالإضافة إلى النظام الحكومي لتأهيل الكوادر الصحفية ظهر أيضاً

---

(1) د. بشار ألطوان غنار، صحافة علمية، محاضرات لطلاب قسم الإعلام دمشق، 2013

النظام غير الحكومي التجاري وظهرت هيئات الرقابة التعليمية لتعلم العلاقات الاجتماعية والإعلان.

2) المنظومة الصحفية[1]:

تعرف المنظومة الصحفية: "بأنها مجموعة الصحف الصادر في مجتمع ما خلال فترة زمنية معينة، بهدف إيصال رسائل وتلبية حاجات متنوعة ومتعددة لجميع شرائح وفئات هذا المجتمع، وفي مختلف المناطق والأقاليم والمحافظات وكذلك في مختلف الاختصاصات.

وتشكل هذه المنظومة جزءاً واحداً من اجزاء المنظومة الإعلامية العامة في المجتمع التي تضم أيضاً الإذاعة والتلفزيون. وشبكات الاتصال الحديثة.

اما القواعد والقوانين الأساسية التي تحكم عمل المنظومة الصحفية فهي:

1. أن تلبي حاجة موضوعية وواقعية وملموسة.
2. الا يوجد اي تعارض أو تناقض بين تنوع المنظومة الصحفية وبين تكامل نشاطها وعملها.
3. أن تدرس وتعرف، كل مفردة من المنظومة الصحفية، وبشكل واضح دقيق جمهورها ووظائفها ومهامها ومصالحها واهدافها، وأن تجد الشخصية المناسبة والأسلوب الصحفي المناسب والمادة الصحفية لتحقيق هذه الوظائف ولإنجاز هذه المهام والأهداف.
4. أن تعرف كل مفردة من المنظومة كيف تقيم توازناً دقيقاً وسليماً بين حقيقتين الأولى أن هذه الصحفية مستقلة، وأنها في الوقت ذاته جزء لا يتجزأ من منظومة صحيفة واحدة متكاملة.

(1) لمزيد من التفاصيل انظر: اديب خضور، مدخل الصحافة، 33-37.

ويمكن اعتبار أن القواعد الأساسية المتبعة للتخطيط لتأسيس منظومة صحفية هي:

1. عدم حرمان أي مجال أو اختصاص أو فئة أو إقليم من الصحافة الخاصة بها، والموجهة إليها، وفي الوقت نفسه، يجب الحرص على عدم إغراق هذا الاختصاص أو هذا الإقليم، أو هذه الشريحة الاجتماعية بالصحافة الخاصة بها، والموجهة إليها.
2. لا يجوز أن توجد أكثر من صحيفة متشابهة شكلاً ومضموناً موجهة لفئة اجتماعية واحدة أو لتغطية اختصاص واحد، أو أن تكون أكثر من صحيفة صادرة في محافظة واحدة أو لتحقيق هدف واحد، كذلك لا يجوز أن يبقى مجال أو اختصاص أو فئة أو منطقة بدون تغطية صحفية مناسبة.
3. لا يجوز إطلاقاً إهمال موقف ونفسية ومزاج ومستوى الجمهور.
4. يجب أن لا تعرف الصحافة الجمهور والرقابة، وبالتالي فإن المنظومة الصحفية يجب أن تستجيب لديناميكية المجتمع، ولمتطلبات التطور ولاتجاهات التغيير، وأن تواكب ذلك كله وتعكسه. وهذا يفرض ضرورة إعادة نظر جذرية في هيكل وبنية ومفردات المنظومة الصحفية في البلدان في مرحلة إلى أخرى.
5. في الوقت الذي تعكس فيه المنظومة برامج عمل القيادة السياسية والحزبية، وخططها في جميع المجالات والأوساط، والمناطق، يجب أن تعكس في الوقت نفسه الاهتمامات والحاجات الإعلامية لدى الجمهور، وأن تضم الصحف والمجلات الكفيلة بإشباع هذه الاهتمامات والاستجابة لهذه الحاجات.

3) الكادر الصحفي[1]:

تزايدت مفردات المنظومة الإعلامية، وفي الوقت نفسه حدث تنوع هائل في الصحف والمجلات في كل مكان من أنحاء العالم، وظهرت الإذاعة والتلفزيون كوسيلتي إعلام جماهيريتين واسعتي الانتشار وقويتي الفعالة والتأثير.

(1) سمير عبد الرحمن، الإعلام السوري، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003ص 137-138.

وعلى الصعيد نفسه ازدادت أهمية العلاقات العامة نتيجة التطور الهائل في منظومة عمل المؤسسات والشركات العامة والخاصة، فيما حول التقدم التقني العالم إلى قرية صغيرة.

وانعكس ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي والحضاري والمدي للقارئ والجمهور بشكل عام، أدت إلى تعدد وتنوع حاجاته الإعلامية.

وقد أدت مجمل هذه العوامل إلى ازدياد أهمية الكادر الصحفي، وبرزت الحاجة إلى إعداد هذا الكادر وتطوير كفاءاته لمواكبة الواقع الجديد.

"وإذا كان ثمة من أصر، ولفترة من الزمن، على أن الصحافة هواية وموهبة وبالتالي، من العبث تدريسها، كأي علم آخر، فإن الواقع دحض هذا القول، وأكد أن الهواية والموهبة لا تتناقضان مع الإعداد الأكاديمي، وبات مؤكداً أن الموهبة شرط ضروري، لكل من يريد أن يستعد لممارسة مهنة الصحافة، ولكن بات مؤكداً أيضاً أن هذا الشرط لم يعد كافياً، للعمل في صحافة متطورة وسط الظروف الجديدة والواقع المتجدد كل يوم.. وبالتالي أصبح لابد من صقل الموهبة بإعداد الجهاز الصحفي[1] أكاديمياً ليكون مستعداً للعمل في الصحافة العصرية المتطورة ذات المهام المعقدة والمتعددة.

4) تعريف الصحفي:

عرف أحد الكتاب الفرنسيين وهو" فيليب جيلارد" PHILIPPE GAILLARD الصحفي بأنه:" الشخص الذي يخصص الجزء الأكبر من نشاطه لمزاولة الأعمال الصحفية".

ويمكن القول بأن الصحفي هو: من يزاول في منشأة صحفية. العمل الصحفي لقاء أجر ويتخذ هذا العمل مهنة مختارة له، وتقوم بينه وبين المنشأة

---

(1) لمزيد انظر إلى مدخل الصحافة، د. أديب خضور، ص46.

رابطة العامل بصاحب العمل، ويقصد بالعمل الصحفي: البحث عن الخبر، والمادة التحريرية (وتشمل الصورة) والحصول على المعلومات، ثم إعدادها لكي تكون صالحة للنشر عن طريق ظهورها في الصحيفة مادة تقرأ، ويتخذ هذا العمل صورة تحريرية او فنية تتطلب من المحرر أن يكون كثير التنقل في بعض الأحايين، او ان يقبع وراء مكتبه أو في المطبعة، ولا يغير ذلك من طبيعة عمله الصحفي[1].

"إن إيمان الصحفي بسياسة الصحيفة العامة، وبالإيديولوجية التي تؤطر مجمل عمل هذه الصحيفة" قضية مقدسة لا يمكن التساهل فيها إطلاقاً، ايديولوجياً وعملياً كما أن حرمان الصحفي من حقه في ان يكون شخصيته الصحفية وفي أن يمتلك رؤيته الخاصة لهذا الحادث او ذاك، أو فهمه الخاص لهذه الظاهرة أو تلك وحتى حريته الخاصة في أن ينقل هذه الرؤية وهذا الفهم إلى القارئ، وأن يسأل ويناقش ويعبر عن نفسه قضية ايضاً مقدسة ولا يجوز التساهل فيها، ولكن شرط أن تبقى هذه الخصوصية وهذه الحرية ضمن السياسة العامة للصحيفة وضمن الحدود الأيديولوجية للصحيفة.

إن العمل الصحفي عمل إبداعي له قوانينه الخاصة، والصحفي إنسان مبدع بطريقته الخاصة وهو ليس كالموظف العادي في وزارات ومؤسسات الدولة ومصالحها.

وبالطبع فإن احترام هذه الحدود (حدود الصحيفة او حدود الصحفي) هو الذي يساهم في بلورة شخصية متميزة للصحافي في إطار الوسيلة طبعاً، وهو الذي يترك الانطباع بتميز هذه الوسيلة. وخصوصاً في الصحافة التلفزيونية، التي تلعب المواجهة المباشرة فيها مع الجمهور، دوراً كبيراً في تكوين شخصية الصحافي، وتجعله محاوراً واثقاً ومنفرداً.

(1) وليم ل.ريفرز وآخرون" وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة، 975، ص62-63.

وقد ازداد تأثير هذه الخصوصية اليوم، خصوصاً مع انتشار المحطات الفضائية المنافسة حيث أصبحت " شخصية المحطة، وشخصية الصحفي التلفزيوني، احد أهم العوامل الأساسية في متابعة برامج هذه المحطة أو غيرها" ويرجع نجاح محطات فضائية كثيرة اليوم ومتابعة الجمهور لها، إلى فهم هذه الخصوصية عند القائمين على المحطة، وتحويلها إلى واقع في اداء صحافيتها.

5) الصحافة والحرية:

لا شك ان حرية العمل الصحفي هو واحدة من اولويات عمال الصحافة، إذا اردنا لهذه الصحافة ان تكون حاملة رسالة اجتماعية إيجابية الأمر الذي يعني أن هذه الحرية ستظل مرتبطة بالمصلحة الاجتماعية ككل وهذا يعيدنا بالتالي إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية في الصحافة التي تقوم على ربط الحرية بالالتزام تجاه المجتمع بالاستناد إلى وظائف الصحافة الست وهي:

ا) التنوير.
ب) خدمة النظام السياسي.
ج) صيانة الحقوق المدنية.
د) خدمة النظام الاقتصادي.
ه) تقديم التسلية والترفيه.
و) تحقيق الربح.

الأمر الذي يعني أن الحرية بهذا الشكل ستظل عرضة للانتقاد من قبل فئات عديدة في المجتمع تقدم مصالحها على مصالح المجتمع ككل، من قبل الفئات التي لا تعترف بكل وظائف الصحافة، فخدمة النظام السياسي والنظام الاقتصادي، معرضة دائماً للانتقاد ليس من قبل الجهات المعارضة فقط، وإنما من قبل جهات عديدة تعتبر نفسها غير مستفيدة من النظام السياسي والاقتصادي.. وبالتالي فإن هذه الفئات تقدم وظيفة على من وظائف اخرى من وظائف الصحافة، واحياناً لا

تعترف بالوظائف كلها فتجعل من صيانة الحقوق المدنية وتقديم التسلية والترفيه والربح هي الوظائف الوحيدة للصحافة، متناقضة حتى مع النظرية الليبرالية في الصحافة التي اعترفت بوظائف الصحافة كاملة.

6) الصحافة والنزاهة:

من المؤكد أن نزاهة الصحافة والصحفي هي المعيار الحقيقي الذي يجعل الجمهور يثق بالاثنين معاً، لكن ما هي المقاييس التي بموجبها يمكن أن نقيس هذه النزاهة؟

لا شك أننا اليوم نواجه صعوبة أكبر من قياس نزاهة الصحافة خصوصاً وأن المكافآت والهدايا بأشكال مختلفة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من طريقة الجهات العامة والخاصة مع الصحافة.. فقوائم المكافآت التي تدفع للصحفيين لم تعد على الأدراج بل أصبحت علنية ومعروفة على أكثر من صعيد عام وخاص.

وقد ساهم في ذلك أكثر من عامل ويمكن تحديد هذه العوامل بـ:

1. تهرب الإدارات الصحفية من مسؤولياتها تجاه الحاجات المادية والمصاريف الكبيرة للصحفي بدون أسباب مقنعة أحياناً.
2. الضعف المادي للصحافة، وغياب الحافز لتعويض هذا الضعف.
3. الضعف المادي للصحفي نفسه، خصوصاً بعد أن ربط أجر الصحفي بضوابط غير صحيحة من الناحيتين القانونية والواقعية.
4. غياب الرقابة من قبل الجهات المختصة في هذا الموضوع.

لا شك أننا اليوم أمام مأزق حقيقي بهذا الخصوص والواضح أن البعض لم يعد يراعي بشكل جدي هذا الموضوع، إذ كثيراً ما تقوم الصحافة بالطبيل والتهليل لمسؤول ما أو لجهة ما، ثم يكتشف بعد مدة أيام أن هذا المسؤول فاسد، أو أن هذه الجهة خاسرة الأمر الذي يطرح أكثر من سؤال حول نزاهة الصحافة!!

7) الإبداع والصحافة:

إذا كان الإبداع يقوم على عمليتي الخلق والابتكار، فالمؤكد أن الصحافة هي عملية إبداع حقيقي، لأنها تقوم في الأساس على خلق المادة الإعلامية دائماً، وعلى إيجاد الصياغات المبتكرة والمتجددة لهذه المادة.

لكن هل ينطبق القول على الواقع الصحافي؟!

نظلم الصحافة إذا قلنا إن كل ما ينشر فيها هو إبداع، ونظلم الصحافيين إذا قلنا إن كل ما ينشر هو عملية نشر لمواد وصياغة بشكل روتيني دائماً.

والمؤكد هنا أن ما ينشر تحول لقسم الكبير منه إلى مواد روتينية مكررة تتجدد فيها الأرقام والتواريخ وتتغير الأسماء..وغابت الإبداعات أو قلت بدرجة كبيرة، وبعيداً عن مواد بعض الصحفيين والكتاب وبشكل أقل بعض التحقيقات الصحفية العابرة فإن الإبداع أصبح في الصحافة المحلية حدثاً عابراً، لأن الإبداع ظل مرتبطاً دائماً بالحافز الذي غاب عن هذه الصحافة، إن كان مادياً أو معنوياً.

فالصحفي الذي يصر على الكتابة الإبداعية لم يعد قادراً على تحصيل ثمن طعامه لأن إدارات الصحف ولجان الاستكتاب تتعامل مع الكم فقط، أياً كان هذا الكم، المهم أن تكتب كثيراً لتحصل على المبلغ الأكبر من الاستكتاب، خصوصاً وان الأجر المحدد للمواد الصحفية أصبح مخجلاً، ولا سبيل أمام الصحفي لتجاوز هذه المشكلة إلا زيادة الكم!.

8) أخلاقيات الصحافة:

"بيان الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف".

أقرت الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف بيان المبدأ التالي في 1975 ليحل محل قواعد الأخلاقيات أو مجموعة مبادئ الصحافة التي أصدرتها منذ (52) عاماً.

إن لتعديل الأول الذي يحمي حرية التعبير من اختصارها بواسطة أي قانون يضمن للشعب من خلال صحافته حقاً دستورياً، وبذلك يضع على عاتق رجال الصحف مسؤولية خاصة.

ومن ثم فإن الصحافة تتطلب من ممارسيها، لا مجرد الصناعة والمعرفة فحسب، بل وأيضاً، انتهاج معيار من النزاهة يتناسب مع التزام الصحفي الفرد.

ولهذه الغاية، تعلن الجمعية العامة لرؤساء تحرير الصحف هذا البيان للمبادئ كمعيار يشجع على أرفع أداء أخلاقي ومهني.

المادة الأولى– المسؤولية:

إن الغرض الأول من جمع وتوزيع الأخبار والآراء هو خدمة الصالح العام، باطلاع الناس وتمكينهم من إصدار أحكامهم على قضايا العصر، ورجال ونساء الصحافة الذين يسيئون استخدام دور سلطة مهنتهم لدوافع أنانية، أو أغراض تافهة.

المادة الثانية– حرية الصحافة:

حرية الصحافة ملك للشعب وينبغي الدفاع عنها ضد الانتهاكات أو الاعتداء من أي جهة، عامة أو خاصة.

وينبغي أن يكون الصحفيون متيقظين باستمرار للتأكد من أن الأعمال العامة تدار بصورة علنية، وأن يتنبهوا ضد كل من يستغل الصحافة لأغراض أنانية.

المادة الثالثة – الاستقلال:

يجب أن يتجنب الصحفيون السلوك غير اللائق، والظهور غير المحتشم، وأيضاً أي تنازع للمصالح أو ظهور نزاع، ويجب ألا يقبلوا أي شيء أو يمارسوا أي نشاط، قد يضر، أو يبدو أنه يضر بنزاهتهم.

المادة الرابعة – الصدق والدقة:

إن حسن النية مع القارئ هو أساس الصحافة الجيدة، ولا بد من بذل كل جهد للتأكد من أن مضمون الأخبار دقيق خال من التحيز وفي السياق، وأن يقدم كل الأطراف بصورة عادلة، وينبغي أن يلتزم كتاب الافتتاحيات، والمقالات التحليلية والتعليقات بنفس معايير الدقة فيما يتعلق بالوقائع كمادة خبرية، ويجب تصحيح أية أخطاء هامة في الحقائق وكذلك أخطاء الحذف فوراً وبشكل بارز.

المادة الخامسة– عدم التحيز:

إن عدم التحيز لا يتطلب من الصحافة الطاعة المطلقة، أو أن تمتنع عن التعبير تحريرياً غير أن التطبيق السليم يتطلب التمييز للقارئ بوضوح بين نشر الأخبار وبين الرأي كما أن المقالات التي تحوي رأياً أو تفسيراً شخصياً يجب تعريفها بوضوح.

المادة السادسة- التقيد بالقواعد المتعارف عليها:

يجب على الصحفيين احترام حقوق الشعب المتعلقة بالأخبار، ومراعاة معايير الآداب العامة، وأن يكونوا مسؤولين أمام الجمهور عن الإنصاف والدقة في نشر أخبارهم. ويجب أن يمنح الأشخاص الذين يتهمون علناً الفرصة الأولى للرد.

وينبغي أن تحترم الوعود بالاحتفاظ السرية لمصادر الأخبار بأي ثمن، ومن ثم فإنها لا يجب أن تعطى باستخفافه وما لم تكن هناك حاجة واضحة وملحة للاحتفاظ السرية، فإنه يجب ذكر هوية مصادر المعلومات.

(إن هذه المبادئ ترمي إلى أن تحفظ وتحمي وتدعم رابطة الثقة والاحترام بين الصحفيين الأمريكيين والشعب الأمريكي، وهي رابطة ضرورية لدعم منحة الحرية التي ائتمن مؤسسو الدولة كليهما عليها).

يحوي بيان الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف الكثير من العبرة الشفافة حول أخلاقيات الصحافة(المسؤولية وحرية الصحافة- الاستقلال- الصدق والدقة- عدم التحيز- التقيد بالقواعد المتعارف عليها).

والمهم هنا أن تطبيق هذه الأخلاقيات يخضع لغير هذه الاعتبارات فالحرية هي مسألة تخضع لاعتبارات الزمان والمكان، والمسؤولية هي مسألة شخصية، والاستقلال لا يمكن أن يتحقق في عالم الصحافة التي يديرها أصحاب المال، كذلك فإن عدم التحيز لا يمكن أن يكون في عالم الصحافة، لأن الصحافة دائماً منحازة لجهة ما، ولعل مسألة التقيد بالقواعد المتعارف عليها هي الأكثر دقة في هذه الأخلاقيات لأن هذه القواعد متغيرة دائماً ومختلفة في كل زمان ومكان، وهو ما يفسر الانقلاب المفاجئ في شخصية صحيفة ما وتنفيذها.

ويمكن أن نسجل ملاحظة هنا تتعلق بمجمل هذه المبادئ التي تعتبرها الجمعية الأمريكية لرؤساء تحرير الصحف قواعد أخلاقيات أو مبادئ الصحافة

ليس بنسبية هذه المبادئ. وليس بحصرها في الولايات المتحدة نفسها أيضاً، وإنما بنظرية هذه المبادئ حيث إن الولايات المتحدة نفسها هي أول من ينقض هذه المبادئ عندما تتعارض حرية الرأي مع رأيها ومع مصالحها ومع سياساتها المتناقضة والمزدوجة، وما قصف مقر مكتب قناة الجزيرة في كابول قبل عامين(بعد أحداث الحادي عشر من ايلول) وكذلك قصف مقر قناة الجزيرة وقناة أبو ظبي ووزارة الإعلام العراقية في بغداد أثناء غزوها واحتلالها للعراق خلال شهر نيسان 2003 إلا مثال فاضح على شدة انزعاج الولايات المتحدة من الرأي الذي يتعارض معه.

9) الصحافة والسياسة[1]:

في دراسة حول وسائل الإعلام والسياسة– دراسة في ترتيب الأولويات اعدها الدكتور– بسيوني إبراهيم حمادة في كلية الإعلام بجامعة القاهرة خلصت الدراسة إلى ضعف تأثير الصحف القومية (الأهرام) في ترتيب أولويات اهتمامات الرأي العام مقارنة بقوة تأثير بعض الصحف الحزبية (الشعب – الأهالي– الوفد) مع الإشارة إلى ان الدافع الأساسي خلف الدراسة كان التحقق من الدور الفعلي الذي تمارسه الصحافة المصرية في علاقتها بالرأي. إذ كثيراً ما نعول على قوة هذا الدور وفاعليته في التأثير على القارئ وحثه على المشاركة السياسية والاجتماعية والاقتصادية. من منطلق أن هذه المشاركة لا تتحقق بكل ابعادها ما لم تنجح الصحافة في وضع الأجندة القومية.

حيث عن مفاهيم الديمقراطية والاندماج الوطني والتكامل والتماسك الاجتماعي والوحدات الوطنية والاستقرار السياسي والتنمية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية ومواجهة التحديات الحضارية والمشاركة السياسية والولاء الوطني...وما شابه كل هذه المفاهيم وغيرها، والتي تحمل عوامل إيجابية من شأنها أن تحقق نقلة حضارية شاملة يصعب تحقيقها بالدرجة المرغوبة، إذا كانت أولويات

---

(1) د. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة دراسة في ترتيب الأولويات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997.

اهتمامات السلطة السياسية والصحافة القومية إلى جانب وأولويات اهتمامات الرأي العام في جانب آخر.

لأن مصدر الخطورة هنا يكمن في عدم التجانس في الاهتمامات، وهذا الوضع من شأنه أن يدفع إلى التشرذم والسلبية واللامبالاة، إن أصعب ما يواجه أمة معينة هو أن يدرك شعب هذه الأمة أن مستقبله وقضاياه واهتماماته لا تتفق أو على الأقل- ليست هي بالضبط مستقبل وقضايا واهتمامات الدولة.

كما أن الخطر الأكبر هو عدم مراجعة أولي الأمر ومحاولتهم إصلاح جانب الخلل فقد أوضحت النتائج أن هناك أزمة ثقة بين الرأي الرسمي للدولة، كما تعبر عنه الصحف القومية وبين الرأي العام كما يعبر عنه جمهور الدراسة.

ويرى المؤلف فإن ضعف دور الصحف القومية في وضع أولويات اهتمامات الرأي العام يمكن أن يرجع إلى كل أو بعض العوامل الآتية[1]:

1. وجود النفاق السياسي لدى بعض كتاب الصحف القومية وهذا البعض يسيء للبعض الآخر، مما يجعل الصورة الكلية مشوهة، الأمر الذي يؤثر على مصداقية هذه الصحف لدى الرأي العام.
2. الترويج لسياسات وقرارات الحكومة بشكل يكاد دائماً، وهو ما يؤثر على قبول الجماهير لرأي هذه الصحف حتى ولو كانت القرارات والسياسات مقبولة ذلك أن غياب المعالجة النقدية التي تحترم عقل القارئ يؤثر على مكانة هذه الصحف لدى الرأي العام.
3. الحدة والتقلب المفاجئ في المواقف الرسمية للصحف القومية إزاء بعض القضايا أو بعض الشخصيات دون تفسير واضح لهذه الانقلابات المفاجئة في الرأي.

---

(1) سمير عبد الرحمن، الإعلام السوري، مرجع سبق ذكره، ص152- 156.

4. الدعاية السياسية السطحية والفجة أحياناً والتي تسبق الانتخابات والاستفتاءات أيا كان نوعها وهي تمثل شكلاً صحفياً استفزازياً للقارئ الذي يدرك بفطرته المصالح السياسية المرتبطة بهذه الدعاية ويتساءل في حيرة عن مصدر التمويل إذا ما اتخذت هذه الدعاية شكل الإعلان المباشر.
5. سيادة التدفق الإعلامي الرأسي من السلطة إلى الجماهير وندرة التدفق الإعلامي في الاتجاه المعاكس من الجماهير إلى السلطة، وكأن وظيفة الصحافة هي أن تخبر الشعب ما تريده الحكومة لا أن تخبر الحكومة ما يريده الشعب.
6. اعتماد الصحافة القومية أحياناً على تضليل الرأي العام سواء من خلال نقل الحقيقة ناقصة، أو إخفائها أو تحويل اهتمام الجمهور من قضايا ملحة إلى قضايا غير هامة.
7. غياب وضعف الدور الرقابي للصحافة كسلطة رابعة (بالمعنى المجازي على الأقل) لديها الحق والقدرة على ممارسة هذا الدور في متابعة أعمال السلطة التنفيذية والتشريعية ومحاسبة المخطئ وفضح السلبيات وتعريتها أمام الرأي العام.
8. سيادة الاعتقاد لدى الرأي العام بوجود مصالح مشتركة سياسية واجتماعية أو اقتصادية.. بين السياسيين والصحفيين من شأنها أن تضعهم حقاً في سلة واحد في مواجهة الرأي العام.
9. تحول الصحافة – أحياناً من القيام بدور تنويري يهدف إلى إطلاع الرأي العام على الحقائق كاملة إلى الصمت التام، وأحياناً تسطيح أو تزييف الوعي بشأن بعض القضايا، وهو الأمر الذي لا يخفي على القارئ كشفه وتمييزه.
10. الممارسة الصحفية تؤكد إلى حد كبير – على أن حرية الصحافة قد فهمت على أنها امتياز خاص للصحفيين وليست حقاً عاماً للمجتمع الأمر الذي ينعكس أحياناً على التفاعل بين الرأي العام والصحفيين، وإمكانية تعبير الرأي العام عن نفسه في الصحافة.

11. وجود الرقابة الحكومية السابقة على النشر إذ لا يزال هناك وسيط بين الحكومة وبين الجريدة هو رئيس التحرير المعين من قبل الحكومة، والذي قد يمارس الرقابة على الصحيفة والصحفيين في شكل توجيهات عامة. تصمن الا يقع على الأقل في حرج مع السلطة.

ومع التسليم جدلاً بغياب هذه التعليمات من قبل رئيس التحرير، فإن الرقابة الذاتية يقظة داخل كل صحفي يجعل شعاره في العمل هو " من خاف سلم، أو إذا كان الكلام من فضة فالسكوت من ذهب"، إيثاراً للسلامة وتأميناً للمستقبل.

12. تبني الصحف القومية للقضايا الهامشية وإعطاء الاهتمام الأكبر لقضايا الرياضية والفن والحوادث والخلافات الشخصية على حساب القضايا الإشكالية التي تستأثر باهتمام الراي العام. وإذا ما تبنت القضايا الحيوية، فإنها غالباً ما تعالجها من منظور واحد هو ذلك الذي يعبر عن الراي السمي للدولة.

13. معالجة الصحف القومية لبعض القضايا من منظور ضيق يتفق مع وجهة نظر الحزب الحاكم ويتعارض مع الأحزاب المعارضة خاصة قبل الانتخابات.

14. عدم قدرة الصحفيين في الصحف القومية احياناً على الحصول على المعلومات الهامة بالدقة المطلوبة في الوقت المناسب، وهذا ما يطرح قضية حق الصحفي في الحصول على المعلومات، فالعمود الفقري لحرية الصحافة هو تدفق المعلومات بالكم والكيف المناسب في الوقت المناسب.

15. لا يوجد حتى الآن آلية يمكن أن تساهم في التوفيق بين الحرية الصحفية والمصلحة الحكومية، والتوفيق بين الحرية الصحفية والإعلان والتوفيق بين الحرية الصحفية ومصلحة الصحفيين أنفسهم، والتوفيق بين الحرية الصحفية وحق الأفراد.

16. لا يزال المفهوم السائد لحرية الصحافة يقتصر على حرية التعبير وإبداء الرأي، ولكن الأهم من ذلك هو حرية إصدار الصحف، إذ لا يزال قانون الصحافة يحرم الأفراد من حق إصدار الصحف، هنا ما يثير قضية إطلاق حرية إصدار لصحف للأفراد.
17. تفتقر الصحف القومية إلى أجهزة قياس رأي عام للتعرف على اهتمامات لرأي العام من وقت لآخر.
18. لا تزال قضايا هامة مثل حقوق الإنسان وحق المعرفة وحق الاتصال والمساواة والعدالة الاجتماعية والنمو المتوازن، لم تأخذ بعد الاهتمام الكافي من جانب الصحفيين وربما لم تدرك على النحو السليم بعد.
19. سيادة نمط معين من القيم لدى بعض الصحفيين، يرجح حب الظهور والشهرة وتكوين العلاقات الاجتماعية، على البحث عن الحقيقة والإفصاح عن الحق والالتزام بالصدق وتحري الموضوعية. فالصحافة رسالة قبل أن تكون وظيفة.
20. الخلط بين الإعلان والتحرير- فالمادة الإعلانية ينبغي أن تكون مميزة ومعروفة لدى القارئ العادي على أنها مساحة مشتراة من قبل معلن معين وتسعى إلى تحقيق أهداف خاصة. وهي في هذا تختلف عن المادة التحريرية شكلاً ومضموناً وهدفاً وصياغة، ولكن المشكلة هي سيادة نمط جديد عرف بالإعلان التحريري وهو الإعلان يرتدي ثوب القوالب الصحفية، الأمر الذي يضلل القارئ إذا لم يكشف عن حقيقة هذه المواد، ويؤدي إلى فقدان الثقة ليس بالمادة الإعلانية التحريرية ولكن في الجريدة ككل.
21. كما يرتبط الدور المحدود للصحف القومية في وضع الأجندة القومية بإشكاليات الممارسة الديمقراطية في المجتمع ككل ذلك أن هذا الموقف من الصحف القومية ليس إلا محصلة لسياسات وممارسات أوسع من مجرد السلبيات التي تعاني منها الصحف القومية..

فعدم شعور المواطن بالاقتدار السياسي(وهو إحساسه بغياب دوره في رسم مستقبله والمساهمة في صنع القرارات) ورؤية المواطن للعملية الانتخابية ونظرته لاختيار القيادات والمسؤولين وعلاقة السلطة التشريعية بالسلطة التنفيذية وسيادة نمط معين من القيم والثقافة السياسية توجه وتحكم الأطراف الفاعلة في المجتمع بما فيها الجمهور. لا شك أن هذه المتغيرات مجتمعة ذات صلة بالعلاقة بين الصحافة القومية والرأي العام...

"يضاف إلى ذلك غياب أو ضعف دور صحف المعارضة، التي تنقل الوجه الآخر للصحف القومية، مما يجعل الصحف القومية، تنفرد بجمهورها العربي وهذا يلغي أهمية المنافسة التي تسهم بشكل فعال في تطوير العمل الصحفي والاهتمام باحتياجات وإشباعات الجمهور المحلي".

المبحث الرابع
وسائل الإعلام الجماهيري
-المعايير القانونية والأخلاقية-

إن فاعلية الصحافة تتوقف إلى حد كبير على مراعاة المعايير القانونية والأخلاقية وتعتبر حرية الإعلام الجماهيري أساساً لأداء وسائل الإعلام الجماهيري في دولة القانون لكن الحرية يجب أن تكون أبداً دون حدود ويجب أن تكون متواكبة مع المسؤولية القانونية والأخلاقية والصحفي يجب أن يتسلح بمستوى عال من الثقافة الحقوقية وان يراعي بصراحة اللائحة الأخلاقية.

1) اخلاق الصحفي:

تنسب المصداقية والموضوعية إلى قائمة مبادئ الصحافة وإن قواعد السلوك الأخلاقي ونظام المعايير التي تحدد واجبات الفرد تجاه المجتمع والناس الآخرين بموجب قوانين وإن التنظيم الأخلاقي لسلوك الصحفي يتحقق في مستوى المبدأ والمعيار حيث ان المبدأ الأخلاقي يمتلك طبيعة عقائدية إنه علاقة المثل الأعلى مع منظم السلوك.

إن ميكانيكية ظهور المعايير الأخلاقية تبدو بالشكل التالي: الحالة- التقييم- الفعل- النتيجة.

وتمتلك معايير الأخلاق المهنية درجة متنوعة من الوحدة الجامعة فالبعض يعطون للصحفي توجهاً بحده الأدنى فقط في حدود الحالة الخاصة أثناء التصحيح لا تزيف معن رسالة القارئ طبع تأهيرة على المقابلة مع المتحدث قبل ان تنشر الوثيقة احصل على موافقة البائع أما الشروط والمتطلبات الأخرى فتحمل طبيعة مشتركة.

2) الأخلاق المهنية والخدمية:

تجد متطلبات الأخلاق تجسيدها وتصبح قواعد في الحالات التي تنشأ بصورة منتظمة في العلاقات ما بين الصحفي وبين الجمهور وبين الصحفي ومصدر المعلومات والصحفي وإحدى الشخصيات في العمل والصحفي والمؤلف والصحفي والمحرر والصحفي وأسرة التحرير وزملائه في العمل.

إن الأنواع الثلاثة الأولى مرتبطة بأفعال الصحفي في الوسط الاجتماعي أو بالأخلاق المهنية الباقية بسلوكه في الوسط المهني (الصحفي) أو بالأخلاق الخدمية للصحفي فالصحفي إذ يقوم بجمع الوقائع يتوجه إلى مصادر مختلفة من المعلومات المصدر الفردي (الإنسان) المصدر الجماعي والوثائقي مصدر المعلومات الإنسان.

يعتبر الجمع المكشوف للمعلومات الطريقة الأكثر صدقاً ونزاهةً ومبدئية إن النظام الداخلي لمنظمة الصحفيين الدولية ترسم بأنه يجب على الصحفي أن يحافظ على كرامة مهنته ويجب عليه عدم اللجوء إلى الأساليب والوسائل غير الشريفة من أجل الحصول على المعلومات فالموقف المبدئي يجبر الصحفي وبصورة مباشرة ودون مواربة على التعبير عن علاقته تجاه الوقائع السلبية والتعبير عن كل شيء بصورة علنية وشريفة.

3) الصحفي يستدعي إلى المحكمة:

إن الاستطلاعات الاجتماعية التي تجري بصورة دورية في انحاء مختلفة من الدول تبين بان أكثر من نصف المستجوبين يعتقدون بان الصحفيين يتحدثون بمصداقية عن الحداث والأغلبية تظن بأن وسائل الإعلام الجماهيري لا تستطيع تعزيز الوفاق الاجتماعي.

إن فريق عمل التحرير ورئيس التحرير والصحفي لا يتحملون المسؤولية عن نشر المعلومات العارية عن الصحة والمسيئة من الناس إذا كانت:

1. موجود ضمن أخبار الزامية.
2. واردة من وكالات الأنباء.
3. موجودة ضمن على طلب معلومات في مواد الخدمة الصحفية لهيئات لسلطة الحكومية والمؤسسات والدوائر والمصانع واجهزة المنظمات الاجتماعية.
4. إذا كانت تعتبر معدة حرفياً لمقاطع من كلمات وتصريحات المندوبين من مختلف المستويات السلطوية.
5. إذا كانت تعتبر معدة حرفياً لأخبار ومواد أو المقاطع منها منشورة من قبل إحدى وسائل الإعلام الجماهير التي يمكن أن تحاسب بسبب خرقها للقوانين.

المبحث الخامس
الاتصالات التسويقية في الصحافة

إن فاعلية الصحافة تتوقف على استخدام وسيلة الإعلام الجماهيري للاتصالات التسويقية وحتى فترة قصيرة كان يعتبر إن الاتصالات التسويقية تتألف من اربع مكونات[1]:

الإعلان (العلاقات العامة) والمبيعات الخاصة، هذه القائمة اليوم تستكمل باستمرار تدابير وإجراءات مرافقة (رسوم تسويق، معارض، تعبئة، أسلوب شراكة وبريندنغ وغيرها).

1) تاريخ الإعلان:

تدل أول وثائق التاريخ المكتوب على استخدام الإعلان ففي الحفريات والتنقيبات في أراضي بلدان حوض البحر الأبيض المتوسط وجد علماء الآثار لوحات إعلانية تتحدث عن احداث وعروض مختلفة وهكذا ففي عام 3320 قبل الميلاد كان تجار العاج ينادون المشترين في " رخص، رخيص جداً" وكان الرومان يرسمون على الجدران الإعلانات حول المصارعة القديمة الرومانية وإن الفينيقيون أيضاً يرسمون على الصخور في الطرقات التي تسلكها الغزوات المختلفة مع تضمين ذلك رسومات حول بضاعتهم وفي اليونان وتحديداً اثينا تم تخصيص اغنية للإعلان وعلى جدران بومباي وأبنيتها علقت لوحات النداءات والدعوات.

وقد حقق الإعلان ازدهاراً أكثر في الولايات المتحدة الأمريكية وساعد في جريدة اخرى " تيلثبر" وقد نصح مؤلفي نصوص الفن العظيم في كتابه ذلك جمعة من العوامل:

(1) د. فطوين شار، صحافة علمية، مرجع سبق ذكره.

1. الصناعة الأمريكية أدخلت بصورة ناجحة المكننة إلى الإنتاج الأمر الذي أدى إلى فائض في البضائع وإلى ضرورة إقناع السكان بشراء أكثر.
2. إحداث شركة رائعة من الطرق المائية والطرق البرية جعل إيصال البضائع ووسائل الإعلان إلى المناطق الريفية أمراً واقعياً.
3. في عام 1813 اعتمد التعليم الابتدائي الإلزامي الذي رفع من مستوى تعميم السكان الأمر الذي قاد إلى زيادة عدد الصحف والمجلات.

اما في روسيا فقد ظهرت الإعلانات الأولى في فيدروموست أيام بطرس الأول بداية 1710 وفي نهاية القرن التاسع عشر تمسكت الصحافة الروسية بتقاليدها لكلاسيكية والتنويرية وقد أعطيت الأفضلية للمجلة وليس للصحافة.

وفي آذار 1918 وبمرسوم لينيني فإن النظام المتعدد والفني لوسائل الإعلام الجماهيري في روسيا وقد دُمر أمام مرسوم اعتماداً احتكار الدولة للإعلان" فقد وضع حداً للبحث الإبداعي عن فن الإعلان الوطني ولا شك أن الإعلان لم يختف نهائياً لكنه كان موجوداً في حالة جمود الإعلان في فترة عام 1990 – 1993. استخدم في روسيا عملياً بمثابة الشكل الوحيد للاتصالات التسويقية وفي نهاية القرن العشرين أصبح جمهور ومشاهدو التلفزيون والقراء ومستمعو الإذاعة يستوعبون أي إعلان بمثابة إعلان غير مفيد ومثير.

2) ما هو الإعلان:

يفهم من كلمة "إعلان" إعلام عن البضائع وأشكال الخدمات المختلفة وما شابه ذلك بهدف إخبار المستهلكين وخلق طلب على هذه البضائع والخدمات وثمة مفهوم آخر فالإعلان مفاده إعلام (معلومات) عن السلع والخدمات بهدف إخبار المستهلكين.

ولقد قام كوتلير بتقسيم الإعلان إلى إعلان معلوماتي إخباري ناصح ومحذر وإعلان للتذكير وإعلان مقارن وإعلان لترسيخ الأفكار والتصورات.

ويستخدم في الممارسة العالمية كمية اكبر من انواع الإعلان ويندرج هنا:

أ. الإعلان ذو الشهرة أو الإعلان الشركة.
ب. الإعلان الإخباري.
ج. الإعلان الصواتي.
د. الإعلان الواقي أو إعلان الاحتكارات.
ه. الإعلان الوقائي
و. الإعلان غير المتجانس لكنه غير متناقض.

3) قصر الاتصال الإعلاني:

التلفزيون- الراديو- الصحف- البرقية.

- الإعلانات في الصحيفة:

المضمون والشكل: جوهر فن الإعلان في البحث عن الفكرة الإعلانية والشكل الأصيل للإعلان والتناسب الأقل للعنوان والنص والعناصر المشاهدة.

- الإعلان في الراديو والتلفزيون:

إذا كان الإعلان في الصحافة يبنى على الأدلة والإقناع فإننا في التلفزيون نلاحظ فاعلية الإيحاء إنها عملية التأثير على نفسية الفرد المرتبطة بانخفاض.

إن الظاهرة الشاذة للإيحاء مرتبطة بمجموعة من العوامل:

1. هذه الخصائص وصفات الشخص الذي يمارس عملية الإيحاء.
2. خصائص وصفات الشخص الذي يتعرض للإيحاء.
3. العلاقات بين الموصي والموصي إليه الثقة، الشهرة.
4. طريقة تصميم الخبر الإعلاني.

4) تنظيم النشاط الإعلاني:

1. من اجل البدء بالنشاط الإعلاني من الضروري بمكان قبل كل شيء توفر ثلاثة عناصر:

أ. البائعون.
ب. الوسائل المدفوعة لنشر المعلومات.
ج. المستهلكون.

وفي نهاية المطاف تتوقف فعالية الإعلان عن الكيفية التي تنظم فيها عملية الإعلان التي يتفاعل فيها عموماً ثلاثة مشاركين أساسيين هم:

- صاحب الإعلان.
- الوكالة الإعلانية.
- وسيلة نشر الإعلان.

5) العلاقات العامة:

يعتقد ان العلاقات العامة هو اي اتصال لأجل تنظيم الراي الاجتماعي الإيجابي في صالح الشركة وبالتالي هو أي اتصال شخصي أو غير شخصي مدفوع من قبل الشركة أو غير مدفوع. وبالنسبة للمؤسسة والشركة يمكن مقارنة برنامج "العلاقات العامة" مع منشأة بناء في البداية يوضع الأساس وتتحد المهام المحددة وحتى اخيراً تتحقق النتيجة النهائية صورة كاملة متكاملة ويعطي تصوراً كاملاً حول الوجه الاجتماعي للشركة وحول جميع إمكانياتها وحسب هذا التفسير يمكن بناء استراتيجية سداسية الدرجات "العلاقات العامة" وهذه الدرجات هي:

أ. نشر الوقائع والخبار.
ب. المشاركة في إعداد مواد التحرير.
ج. المقالات.

د. تصورات لأعضاء هيئات التحرير.

هـ. التصورات المباشرة.

و. إجراءات خاصة.

6) اقتصاد الصحافة:

السوق لا يعتبر إجمالي المشترين المحتملين والحاليين للبضاعة و للخدمة فحسب فهو بالمخطط العام يتمدد كإجمالي العلاقات الاقتصادية الاجتماعية في مجال التبادل التي بواسطتها يتحقق تسويق البضاعة.

النظام الاقتصادي هو نظام المبادئ والأشكال والطرق والمؤسسات التنظيمية والقانونية المتفاعلة فيما بينها لممارسة الاقتصاد اقتصاد الدولة.

7) الاقتصاد الحديث للصحافة:

هو إجمالي العلاقات الاجتماعية في ميدان الإنتاج والتوزيع والتبادل واستهلاك نتائج النشاطات الصحفية على أساس الآلية السوقية للممارسة الاقتصادية حيث يفترض الأخير قبل كل شيء تنافساً في السوق الإعلامية.

يتفعل السوق في الظروف التالية:

1. السوق متخم بالبضاعة والعرض يزيد على الطلب.
2. توجد منافسة وصراع على كسب اهتمام الشاري.
3. تتفعل العلاقة السوقية الحرة عندما لا يقوم احد بعملية التحديد.
4. الإدارة حرة داخل المؤسسات في أعمالها بالنسبة لأهداف الشركة

8) تسويق الصحافة:

1. قبل أن تعرض الدورية على السوق لا بد من دراسة سوق السوداء.
2. بعد دراسة السوق يجب أن تجد هيئة التحرير فيه الفجوة التي ستتبع من خلالها الجريدة بأقل الصعوبات.
3. من الأهمية بمكن في الفجوة التي تم العثور عليها فجوة السوق- تقسيم الجريدة إلى أعمدة وتقوية مواقع الدورية.
4. يجب أن تتجاوب هيئة التحرير بكل دقة ووضوح مع متطلبات العرض المتبدل للقراء.
5. لا يجوز أن ننسى التجديد المستمر وتحسين المضمون وإخراج الجريدة.
6. ينبغي وضع استراتيجية المخاطرة بهدف التخفيض من شدة المنافسة في السوق.

9) تعريف تسويق الصحف:

يعرف نشاط تسويق الصحف بأنه" جميع أنواع النشاط التي تستهدف اكتشاف رغبات القراء ومطالبهم، ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للصحيفة، والعمل على تبين أكبر عدد من القراء من الحصول عليها".

وفي ضوء ذلك، فإنه يمكن تحديد الوظائف التسويقية في نشاط تسويق للصحف فيما يلي[1]:

1. وظيفة البيع.
2. وظيفة الإعلان وترويج المبيعات.
3. وظيفة بحوث التسويق.
4. وظيفة النقل.

---

(1) حسين عبد القادر" إدارة الصحف"، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية،1962ص 162-215.

5. وظيفة التخزين.
6. وظيفة اللف والحزم.

10) ما هي العوامل تزيد من توزيع الصحف؟.

هناك عوامل كثيرة تساعد على انتشار الصحف وتزيد من توزيعها وأهمها:

1. تميز التحرير والإخراج وموافقة ذوق القارئ وإشباع رغباته.
2. إصدار العداد الخاصة والممتازة.
3. العرض الجيد.
4. التجديد.
5. الموقع الجغرافي وسهولة المواصلات.
6. الطبعات الخاصة للصحيفة في الأقاليم المختلفة.
7. المسابقات وتقديم الهدايا للقراء.
8. تخفيض ثمن الصحيفة.
9. إعلان أرقام التوزيع.
10. إنشاء المكاتب الفرعية.
11. الحروب والمعارك العسكرية.
12. عوامل أخرى.

وبالمقابل هناك عوامل تقلل من توزيع الصحف، من أهم هذه العوامل هي:

1. الأزمات الاقتصادية العالمية والوطنية.
2. هدوء الحياة السياسية في الداخل والخارج.
3. رفع ثمن الصحيفة.
4. الأزمات المتلاحقة في ورق الصحف.
5. المنافسة الصحفية وصدور صحف جديدة.
6. المنافسة من جانب الراديو.

7. المنافسة من جانب التلفزيون.
8. ضرابات المحررين وعمال المطابع والتوزيع ووسائل النقل.

11) إدارة وسائل الإعلام الجماهيري:

- الإدارة في أسرة التحرير:

أسرة تحرير الجريدة (شركة الإذاعة والتلفزيون هي منظمة أي مجموعة من الأفراد الذي يجمعهم هدف وبرنامج عام وهي بالتالي مؤسسة تضع مهمة لنفسها- إصدار منتج خصوصي- معلومات جماهيرية.

وظائف إدارة وسائل الإعلام الجماهيري:

1. لإدارة وسائل الإعلام الجماهيري مالية حتى تحقق زيادة في الدخل على النفقات.
2. غنى المضمون لإعداد المواد الصحفية عالية الجودة.
3. التسويق.
4. إعداد الكوادر.

المدير في الجريدة هو المشرف على فريق عمل التحرير وعمله الإبداعي من جهة ورجل أعمال من ناحية أخرى إنه ملزم بأن يعرف:

1. تنظيم وتخطيط إنتاج الدورية وتوزيع أعداد الجريدة على أن يحقق عدم الخسارة ثم الربح.
2. إن المشرف على فريق التحرير يجب أن يملك صفات قيادية.
3. دفع العاملين في هيئة التحرير نحو العمل.
4. أن يكون موضوعياً في الحد الأقصى بصرف النظر عن عواطفه.
5. أن يبحث عن مخرج من الحالات المتأزمة.

6. اختبار وانتقاء وتعليم العاملين.
7. إجراء المفاوضات حول العمل.

12) الخصائص الشخصية:

1. معرفة الصافية الواضحة للهدف والموقف.
2. الاستعداد لسماع رأي الآخرين.
3. النزاهة والتفاني والولاء.
4. القدرة على استخدام كامل إمكانيات العاملين بمساعدة التوزيع الصحيح والقرارات العادلة.
5. الجاذبية الشخصية.
6. القدرة على إحداث فريق عمل منسجم داخلياً.

13) تعريف الصحيفة:

في عام 1928 طوّر العالم الألماني "اوتوجروث" OTTO CROTH مجموعة من خمس مقاييس – أو قواعد – يعتبرها العلماء المحدثون معايير لتحديد الصحيفة الحقيقية:

- المعيار الأول " لجروث" هو: أن تصدر دورياً مرة على الأقل في الأسبوع.
- المعيار الثاني هو: ضرورة استخدام الاستنساخ الآلي، ومن ثمّ فالمطبوعات الرومانية والصينية المبكرة وفقاً لهذا المعيار لا تنطبق عليها كلمة صحيفة.
- والمعيار الثالث هو: حق أي شخص يستطيع دفع الثمن في الوصول إلى المطبوعة، بمعنى آخر يجب أن تكون متوفرة لكل شخص وليس فقط لقلة مختارة، حق الحصول او قراءة المطبوعة يجب أن لا يكون مقصوراً على اية مؤسسة.

- المعيار الرابع هو: تحديد "جروث" محتويات المطبوعة، بحيث يجب أن تكون المطبوعة متنوعة المضمون، وان تحتوي على كل شيء يمس الاهتمامات العامة لكل فرد، وليس فقط لجماعات صغير مختارة.
- والمعيار الخامس: يجب أن تكون المطبوعة ملاحقة للأحداث الجارية متسمة بشيء من الاستمرارية والترابط في التنظيم[1].

(1) محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام، المؤسسة الصحفية،ط1، القاهرة، مكتبة كمال الدين،1979، ص97-98.

المبحث السادس
التوثيق الإعلامي

1. تعريف التوثيق الإعلامي.
2. مفهوم علم التوثيق.
3. أهمية التوثيق الإعلامي.
4. أهمية التوثيق للقضايا الإستراتيجية.
5. التوثيق وثورة الاتصالات.

المبحث السادس

التوثيق الإعلامي

1) تعريف التوثيق الإعلامي:

بأنه علم السيطرة على المعلومات، إلا أن هنالك عدداً كبيراً من التعريفات المختلفة والتي يلتقي في جوهرها مع التعريف المذكور أعلاه، فعلم التوثيق:

- علم اختيار المعلومات وتصنيفها وبثها.
- فن تجميع مختلفة أشكال سجلات النشاط الفكري وتصنيفها لتتم الإفادة منها.
- الإجراءات الفنية والمتخصصة التي تسهل عملية توفير وتنظيم واستخدام المعلومات بأنواعها وأشكالها المختلفة.
- العلم الذي يشمل البحث عن المعلومات من مختلف المصادر والأصول، ثم اختيار المناسب منها وتكشفيها وفق الأسس والنظم العلمية والفنية بغرض تهيئتها للاسترجاع عند الطلب.
- جعل المحتويات المتعلقة بالحقائق والبيانات في متناول يد الباحثين، وكذلك تنظيم هذه الحقائق والبيانات بغرض استرجاعها وتقديمها أي أن نشاطات التوثيق تتناول الوثائق من حيث تجميعها وتحليها واختيار ما يلائم منها مع متطلبات الباحثين والمستفيدين
- توفير المعلومات والإعلام عنها بالأساليب العلمية.
- فن تجميع مختلف مصادر المعلومات المدونة واختزانها وتنظيمها لتحقيق أقصى فائدة ممكنة منها.
- علم تنظيم أوعية المعرفة وصيانتها والعمل على توفيرها وتيسير سبل الإفادة من محتوياتها، لأغراض من الاستمارة السريعة والربط والمقارنة.
- التحقق من الوثائق ودراستها وتجميعها والإفادة منها.

مما تقدم يتبيّن من هذه التعاريف على أن التوثيق يتضمن مختلف عمليات.

(الانتقاء- الاقتناء- التحليل الحفظ- الاسترجاع- الترجمة- النسخ) وهو يهدف في النهاية إلى السيطرة على المعلومات.

2) مفهوم علم التوثيق:

يشمل علم التوثيق معالجة جميع أشكال الوثائق أي كل حامل مادي للرسائل الرمزية، وهو بالتالي يشمل النشر والطباعة والاتصالات بعيدة المدى، إضافة إلى التحليل والاختزان والاسترجاع والإتاحة.

فإن التوثيق يعني تداول المعلومات بكل العمليات التي ينطوي عليها نقل المعلومات من المصدر إلى المستفيد.

ويألف هذا التوثيق من عدة مراحل(التزويد- التحليل- التخزين لبث- التغذية العكسية) لتشكل نظام متكامل.

3) أهمية التوثيق الإعلامي:

أن عملية التوثيق تهدف في النهاية إلى توصيل المعلومات الموثقة إلى طالبيها، أي توفيرها والإعلام عنها بالأسباب العلمية، ولما كانت المعلومات الموثقة ضرورة أساسية لمختلف مناحي حياة المجتمع السياسية والاقتصادية والفكرية فإن أهمية التوثيق تدخل في صلب هذه العمليات جميعها، وتتعاظم أهميته بارتفاع مستوى الجهة المستفيدة في الهرم البنيوي للمجتمع، إلى أن يصل إلى متخذي القرار الذي هم بأمس الحاجة إلى المعلومات الموثقة والمنظمة بشكل مركز يخدم اتخاذ القرار السليم في الوقت المناسب.

التوثيق هو عنصر رئيس فعال في التنمية الشاملة للمجتمع المعاصر والتي.

.

- يضمن كفاءة الأداء في المشروعات والبرامج وتعمل على تطوير هذا الأداء بما يكمل اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وتقوم بتحريك الناس بما ييسر مزيداً من المشاركة في تحمل مسؤوليات التنمية وبما يحقق المنفعة العامة لفئات المجتمع.
- ويساهم التوثيق في مواءمة العنصر الإنساني والقيم الاجتماعية والتنظيم البشري وعناصر العمل الإنمائي الآخر، حتى يمكن تنظيم العائد من نتائج جهود المجتمع الرسمية والخاصة.
- كما يساهم التوثيق في ضمان وصول ثمرات التنمية للمستفيدين على أساس من فهم احتياجاتهم وتحديدها ومعرفة ظروفهم، وهو بذلك يمثل الحركة الرئيسية من حلقات الجهد المطلوبة في سلسلة الجهود الإنمائية المتشابكة.
- فالتوثيق مسألة حيوية لعمل مختلف المؤسسات الاقتصادية والخدمية.
- والتوثيق ضرورة أساسية للمشاريع الاقتصادية والمصانع والزراعة والخدمات الصحية والغذائية والتعليمية والسكنية.
- إذ أن توثيق المعلومات وتقديمها لخدمة الإدارة والاقتصاد والتعليم والترفية والخدمة الاجتماعية أو اتخاذ القرار لهو أمر في غاية الأهمية.

والعالم يتجه اليوم نحو اعتماد التوثيق الإلكتروني بسبب ثورة المعلومات(انفجار المعلومات).

عن الوثيقة الإلكترونية هي وثيقة القرن الحادي والعشرين إذ تتجه معظم مراكز المعلومات والمكتبات الكبرى إلى تخزين الكتب الحديثة والتقارير والنشرات بشكلها الإلكتروني، كما تعمل بعض الشبكات على إعادة إنتاج عدد هام من الكتب القديمة، والمراجع وأمهات الكتب بنسخ جديدة رقمية، مما يجعل الاستعداد للتعامل مع هذه الأشكال الجديدة لاستخدام المعلومات ضروريا جداً.

بشكل العام فمن الأعمال الإلكترونية تتميز بأنها سريعة وقليلة التكاليف إلا ان سلبياتها تتلخص بأنها تحتاج إلى سعات تخزين كبيرة.

4) اهمية التوثيق للقضايا الإستراتيجية:

التوثيق هو مادة القرار الأساسية، فالقرار يجب أن يعتمد على معلومة لكي يضمن لها الاستمرارية، وقد ازدادت أهمية التوثيق في عصرنا عصر المعلومات وثورة الاتصالات، وذلك بسبب ازدياد تأثير التفاعلات المتبادلة بين شتى فعاليات المجتمع من سياسية واقتصادية وعلمية، إضافة إلى ازدياد تأثير الأحداث التي تجري في بلدان العالم المختلفة،وتداخل هذه التأثيرات المختلفة مع تعاظم في كمية المعلومات والخيارات المطروحة لحل قضية معينة. مما جعل القرار الاستراتيجي يعتمد بصورة متزايدة على المعلومات الموثقة في مجتمع يشغل فيه قطاع المعلومات مركز الثقل الاجتماعي، وتساهم فيه ثورة الاتصالات والإلكترونيات في فتح أبواب الاقتصاد والإعلام وإتاحة حرية الحركة لرأس المال وتبادل المعلومات، كل ذلك يجعل اتخاذ القرار دون الإلمام بكل هذه العناصر مستحيلاً،والإلمام بهذه العناصر دون توثيق دقيق لجميع جوانب المجتمع والمعلومات الواردة من مختلف انحاء الأرض وتكمن اهمية بالنسبة للقرار الاستراتيجي في أن يتطلب معلومات موثقة محورية محددة أهداف، وتقارير مستمرة، تحدد تغيرات الطارئة على صورة المجتمع وعلاقاته، في وقت حدوثها: ومسحاً ميدانياً لبيئة العمل المحيطة لمعرفة الأفاق الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وتقديم تنبؤات خاصة بموضوع القرار، آثاره ~ احتمالاته، ردود الفعل، كلفته.......الخ. وتقديم عدة خيارات بديلة مع بيان احتمالات كل قرار وكلفته وسلبيته وإيجابياته.

5) التوثيق وثورة الاتصالات:

التوثيق هو علم السيطرة على المعلومات ولكي تكتسب المعلومات قيمتها الحقيقية لا بد من نقلها ووضعها تحت تصرف المستفيد، فإذا ظلت حبيسة وسائط التخزين فقدت قيمتها.

لذلك يبدو واضحا هذا الرابط القوي بين التوثيق والاتصالات، فلا قيمة للمعلومات الموثقة دون قنوات اتصال، ولا قيمة للشبكات دون المعلومات التي تخزنها[1].

(1) أبو السعود إبراهيم، التوثيق الإعلامي مؤسسة ادرام، المكتب المصري للمطبوعات 2002.

ملحق (1)

نماذج الأخلاقيات الصحافة[1]

كما تمارسها الصحف اليومية في أمريكا

هنالك عدد كبير من الصحف الأمريكية الكبرى والصغرى لها قواعد الأخلاقيات العمل الصحفي، بعضها مكتوبه وبعضها متفق عليه عملياً.

ويعرض هذا مقتطعات من بعض قواعد الأخلاقيات المنشورة. وهي لا تهدف إلى ان تكون القانون النموذجي، لأن النواحي اللانهائية لأخلاقيات الصحافة، والفوارق الدقيقة في اللغة لا تسمح بصدور بيان قاطع في هذا الشأن، ولكنها على أية حال تهدف إلى بيان كيف تحاول مهنة الصحافة ان تحكم نفسها وهي تمارس عملها.

إن الصحف الممثلة هنا كانت جزءاً من مجموعة اختيرت عشوائياً عن طريق لجنة الأخلاقيات في جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية.

الأمانة:

إن أعضاء هيئة تحريره التريبيون، مطلوب منهم أن يتجنبوا أي تنازل عن أمانتهم الصحفية. وهذا لا بد أن يتضمن أيضاً أي مظهر يدل عىى أي تنازل عن الأمنة.إن الاهتمام الوحيد والخاص لصحفية " التريبيون" هو خدمة حق الرأي العام في أن يعرف.

وأفضل دليل هو الإحساس الفطري والحكم السليم على الأمور.... إن هذا الميثاق يسري على الإدارة والتحرير معاً..... " صحفية "شيكاجوتريبيون".

(1) جون ل. هالتنج، ترجمة كمال عبد رؤوف، أخلاقيات الصحافة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة النشر لا يوجد.

إن صحفنا تسعى للمعالجة غير المتحازة، وعدم التعامل مع الموضوعات التي تثير الجدل بطريقة عاطفياً. كما أن صحفنا توفر منابر لتبادل التعليق والنقد، وخصوصاً إذا كان هذا التعليق يعارض موقفنا المعلن في رأي المحرر. إن مقالات الرأي والوسائل الأخرى للتعبير عن رأي كاتبها وحكمه يجب أن توضع لها العناوين المناسبة، وأن توضح الصحيفة من هو صاحب الرأي أو وجهة النظر....

إن المندوبين الصحفيين يكتبون أحياناً أعمدة شخصية، بالإضافة إلى التحاليل الإخبارية التي تتضمن مواد تحليلية وأخرى عن خلفية الموضوع. ولكن يتعين عليهم الامتناع عن التعبير عن آرائهم في الأشخاص وفي الموضوعات التي يغطونها في القصص الإخبارية...

إن صحفنا تنشر الأخبار بغض النظر عن مصلحتنا الخاصة. إننا لا نقدم معالجة صحفية مواتية للأخبار المتعلقة بالمعلنين عندنا مجاملة لهم، ولا تجاهل أيضاً جماعات الاهتمامات الخاصة. كما أننا نغطي الأمور المتعلقة بنا وبموظفينا وعائلاتهم بنفس المعايير التي تطبقها على المؤسسات الأخرى وعلى الأفراد الآخرين.

" إننا نقوم بتعريف أنفسنا ومؤسستنا لهؤلاء الذين نحصل منهم على المعلومات لنشرها. ونحن لا ننقل أبداً عمل أي شخص آخر أو ننتحل شخصية في عملنا... صحفية "كولمبس لدجر" (تصدر في جورجيا) وصحفية " كولمبس انكوايرر".

"إن علينا التزاما بأن نحمي الجمهور من هؤلاء الذين قد يضللونه أو يشيعون الفساد. والذين يعملون في وسائل الإعلام عليهم تجنب أي نوع من تضارب المصالح التي أن تتحملها في الآخرين.

ومن أجل تحقيق هذا الغرض يتعين علينا دائما أن تكون مستعدين للاعتراف بالأخطاء التي قد نرتكبها فيما يتعلق بالحقائق التي نقدمها، أو أي خطأ ناجم عن تورطنا، وأن نصحح هذه الأخطاء فوراً، وبشكل بارز، ولا يشرفنا أن تلتمس

العذر أجهلنا، ولا أن تلقى اللوم على مصادرنا الإخبارية. إن دقة وأمانة ما يظهر منشوراً في جريدتنا هو مسئوليتنا وحدنا.. صحيفة " ماسكيجون كورونيكل " ... (تصدر في ميشجان).

المزايا الخاصة الممنوحة للصحفي:

إن أوراق اعتماد الصحفي مثل بطاقته الصحفية وأوراقه الأخرى التي تثبت هويته تصدر له بهدف تسهيل مهمته في جميع الأخبار فقط، ولا يجب استخدامها في أغراض خاصة (مثل: الحصول على خدمات" أو تجنب تنفيذ القانون على الصحف).

ومحظور على أي عضو في قسم الإعلانات أو التوزيع أو أي قسم آخر في جريدة " نيوز" أن الطالب ببطاقات صحفية أو خلافه بحيث يقدم نفسه على أنه محرر أو رئيس قسم صحفي....." نيويورك ديلي نيوز".

السياسة والقضايا والمنظمات:

إن العمل مع سياسي أو المنظمة سياسية سواء أكان بأجر أم بدون أجر محظور تماماً على الصحفي. ومحظور أيضاً:

1) التعيين في منصب عام.
2) قبول أي تعيين لأي منصب، إلا إذا حصل الصحفي على موافقة محددة من رئيسه ومن الناشر، أو من رئيس التحرير التنفيذي..

وليست هناك منطقة يكثر فيها سوء الفهم والشكوك مثل السياسية. ولا يجب علينا أن نعطي أي شخص مبرراً لكي يشك في أن تناولنا لقصة صحفية، أو اي تعليق لنا، أو صورة لها صلة بأي حال من الأحوال بالنشاط السياسي لعضو من هيئة تحريرنا..."صحيفة "كوريار جورنال" وصحيفة لويزفيل تايمز"

تضارب المصالح في دنيا الأعمال:

1) على أعضاء هيئة تحريرنا أن يكونوا حساسين لأي استثمارات يملكونها في الشركات التي يغطون أخبارنا...
2) على الصحفيين ألا يستغلوا المعلومات التي يحصلون علينا من عملهم لتحقيق مكاسب خاصة.
3) لا يجوز للصحفيين أن يدخلوا في علاقة عمل مع مصدر يقومون بتغطيته.

صحيفة "كامدن كوريار بوست" (تصدر في نيوجيرسي).

استخدام الاتصالات الصحفية

على موظفينا الا يستخدموا مناصبهم في الصحفية للحصول على امتيازات خاصة مثل بعض العمليات التجارية، أو بهدف تحقيق أي مكسب شخصي. ولهذا السبب يخطر- تماماً أية ممارسات، مثل استخدام الأوراق الرسمية لجريدة "جورنال" لأغراض شخصية، أو لتقديم خطابات احتجاج، أو في أي معاملات أخرى.

الاستثمارات: إن أية استثمارات مالية أو اية أعمال خارجية يقوم بها محررو "الجورنال" والتي قد تتعارض مع قدرة الـ"جورنال" على تغطية الأخبار، أو التي قد تخلق مثل هذا الانطباع عن تضارب المصلحة، يجب تجنبها ....".

صحيفة "ميلووكي جورنال".

الذوق

صحيفة واشنطن بوست: إننا كجريدة نحترم الذوق والشرف. ولما كانت المفاهيم التي يتبعها المجتمع بالنسبة للذوق والشرف في تغير مستمر، فعلى الصحفي إدراك ذلك.

إن كلمة يعتبرها الجيل السابق نابية أو مهينة قد تصبح أمراً شائعاً في لغة الجيل القادم. ولكن علينا أن نتجنب الألفاظ الجنسية، وأن نتجنب الوقاحة والألفاظ البذيئة والنابية إلا إذا كان استخدامها أساسياً في قصة ضرورية لدرجة أنه بدون هذه الألفاظ يضيع معنى القصة. ولا يجوز بأي حال من الأحوال استخدام هذه البذاءات بدون موافقة رئيس التحرير التنفيذي أو مدير التحرير أو نائبه

"واشطن بوست"

الهدايا وتذاكر السفر المجانية

إن ما يحصل عليه الصحفي مجاناً هو شيء مجاني. ولا يوجد شيء يقدم إليك بلا مقابل. ونحن كصحفيين محترفين لا يوجد لدينا ما يبرر أن نتوقع أو أن نسعى أو أن نريد أو أن نقبل أموالاً إضافية" أو امتيازات إضافية، أو هدايا، أو خدمات، أو أي شيء مجاني من واحد.

إننا لن نقبل بعد الآن أي تذاكر سفر مجانية للمجاملة ولا عشاء مجانياً، ولا رحلة مجانية، ولا هدايا، ولا تذاكر مجانية للسيرك، ولا كتباً أو أسطوانات مجانية، ولا المنتجات الجديدة، ولا الهدايا والألعاب الترويجية، ولا تذاكر للحفلات الموسيقية، أو للمباريات الرياضية أو لأي عرض فني، أو الإقامة في فندق مجاناً، أو حضور حفلات الصحافة والوجبات المجانية من أي نوع.

صحيفة "سان بيرناردينو صن" (تصدر في كاليفورنيا)

"إننا ندفع مقابلا لأي خدمة تقدم لنا. وإذا كان الأمر يستحق من الناحية الإخبارية، فإننا نستطيع تحمل التكاليف وإذا لم يكن، فإننا نستطيع الاستغناء عنه.

إن التذاكر المجانية والتصاريح للمباريات والأفلام والمسرحيات وللسيرك، أو لعروض الانزلاق على الجليد، وللأنشطة الأخرى التي يدفع الجمهور ثمنا لدخولها لا يجب أن يقبلها محررونا ولا أفراد عائلاتهم.

"إن المحررين الذين يتطلب عملهم حضور هذه العروض يجب أن يدفعوا ثمن تذكرة الدخول، وسوف تدفعها لهم الجريدة. أما المحررون الذين لا يتطلب عملهم مشاهدة الأفلام أو المسرحيات بهدف نقدها فعليهم ألا يقبلوا التذاكر المجانية التي قد تقدم لهم "سواء أكان ذلك في المسرح" أم في دار السينما.."

صحيفة " فيلادلفيا انكوايرر".

الوجبات

تدرك لجنة أخلاقيات الصحافة أن هناك بعض التساؤلات حول قبول دعوة لتناول قدح من القهوة، أو سندوتش سجق، أو لتناول الطعام في منزل شخص ما. والمهم في هذه المواقف هو حسن الحكم على الأمور. إننا لا نريد أن يتورط موظف في صحيفتنا، أو تتورط الشركة في نزاع مع أحدهم حول من الذي سيدفع ثمن فنجان القهوة، أو ترضع الصحيفة في موقف محرج عندما تطلب المضيفة أن تدفع ثمن الوجبة التي تناولها الصحفي في منزلها.

وفي حالة تناول إحدى الوجبات في منزل أحدهم فإننا نشعر بأن ما يقوله ميثاق العمل عندنا عن "سدادا الضمن اللائق فيما بعد" يعني أن الصحفي يجب أن يرسل إلى مضيفة المذكرة التقليدية التي يشكره فيها.

إننا نعتقد أنه من المنطقي عندما الصحفي دعوة من شخص أو شركة لتناول الغداء أو العشاء، فإنه لن يكون من سوء الأدب، ولا ضد قواعد المهنة أن تقول شيئاً مثل، نعم... يسرني أن ألقاك ولكن أود أن أقول لك مقدماً أن سياستنا هنا في الجريدة حول هذه الأمور أنني يجب أن أدفع ثمن وجبتي".

صحيفة " ديموانز ريجيستر اندتريبيون"

السفر

لا يجب على أي موظف لدينا أن يقبل رحلة مجانية، أو بأسعار منخفضة أو رحله مدعومة الأجر، والاستثناء الوحيد هو عندما يكون السفر لتغطية حدث بسعر مخصص هو الوسيلة الوحيدة المتاحة.

ومثال ذلك: السفر على طائرة مستأجرة " شارتر" مع احد المرشحين في جولته الانتخابية في الولاية، وذلك ضمن وفد الصحفيين الآخرين الذين يغطون حملة هذا المرشح. وسوف تدفع الصحيفة "ديموكرات" نصيبها من مصاريف السفر.

وعلى المحررين التشاور مع رئيس التحرير التنفيذي أو مع مدير التحرير قبل قبول مثل هذه الترتيبات.

ويستطيع محررنا السفر في الطائرة الـ "شارتر" والتمتع بمزايا لحجز في الفنادق مقدما أو أية خدمات أخرى قد يقدمها أحد المصادر بشرط أن تدفع الصحيفة نصيبها في التكاليف".

صحيفة" تالاهاسي ديموكرات"..... (تصدر في فلوريدا).

العينات المجانية

العينات التي تقدم مجاناً لأي منتج – بما في ذلك الكتب والأسطوانات، وشرائط التسجيل – يجب اعتبارها بوجه عام هدايا إذا لم يتم استخدامها في غرض يتعلق بالأخبار، وإذا لم تكن لها قيمة إخبارية يجب التبرع بها للجمعيات الخيرية مع خطاب مرفق يوضح سبب إرسالها. أما العينات التي لها قيمة إخبارية (مثل الكتب والأسطوانات وشرائط التسجيل وغيرها) فيجب شراؤها من المراسل وسوف تدفع صحيفة "ستار" الثمن الذي تباع به في المحلات، وتبقى بعد ذلك ملكاً للصحيفة. وسوف يتولى مكتب رئيس التحرير التنفيذي متابعة قوائم هذه لسلع.

هذه السياسة تتضمن جميع أنواع العينات، بما في ذلك تلك التي يرسلها المنتج إلى المحررين في منازلهم أو في مكاتبهم. (ولا يجب إطلاقاً بيع هذه العينات من أجل تحقيق ربح شخصي).

صحيفة "ميتبوليس ستار"

أما صحيفة" نيويورك تايمز" فتحدد مبدأها على جدار الردهة في مدخل الصحيفة فتقول:

يجب أن تكون الأخبار غير منحازة.

بلا خوف ولا مجاملة.

وبغض النظر عن أي حزب....

أو أية طائفة أو مصلحة تتعلق بالخبر...

قواعد أخلاقيات العمل الصحفي

التي يتبعها مديرو التحرير

في وكالة أنباء اسوشيتد برس

موجهة إلى الصحف وإلى المحررين العاملين بها

هذه القواعد هي نموذج لكي يقيس الصحفيون والصحفيات أداءهم بموجبه. وهو ينطبق على أعضاء قسم الأخبار، وعلى كتاب التعليقات أيضاً، وعلى الآخرين المشتركين في عملية تغطية الأخبار، أو الذين يستطيعون التأثير فيها. لقد تمت صياغة هذا البيان لاعتقادنا أن الصحف والأشخاص المشاركين في إنتاجها يجب أن يلتزموا بأعلى المقاييس للسلوك المهني والأخلاقي.

المسؤولية

الصحيفة الجيدة لا بد أن تكون عادلة، ودقيقة، وأمينة، ومسؤولية، ومستقلة، وشريفة، والحقيقة هي المبدأ الذي يجب أن تسترشد به.

إنها تتجنب الممارسات التي قد تتعارض مع قدرتها على تغطية وتقديم الأخبار بطريقة منصفة وغير منحازة.

إن الصحيفة يجب أن تخدم كناقد بناء لجميع قطاعات المجتمع ويجب أن تكشف بكل حماس الخطأ، أو سوء استخدام السلطة، سواء أكانت خاصة أم عامة. ومن ناحية الرأي والتعليق على الصحيفة أن تنصح بالإصلاح المطلوب أو التجديدات المطلوبة التي تعتبر من أجل الصالح العام.

إن مصادر الأخبار يجب الكشف عنها، ما لم يكن هنالك سبب واضح لعدم فعل ذلك. وعندما يكون من الضروري حماية المصدر وعدم الكشف عنه، فإنه يجب شرح هذا السبب.

إن الصحيفة يجب أن تقدم الخلفية اللازمة بالحقائق عن التصريحات العامة التي تعرف أنها غير دقيقة أو تضلل القارئ. ويجب أن تتمسك بحق حرية الكلام، وحرية الصحافة، كما أنها يجب أن تحترم حق الشخص في أموره الخاصة.

إن حق الجمهور في أن يعرف الأمور التي تهمه يعتبر شيئاً ذا أهمية قصوى. وعلى الصحيفة أن تكافح بكل حماس من أجل حق الجمهور في الحصول على أخبار الحكومة عن طريق الاجتماعات المفتوحة، والسجلات المفتوحة.

الدقة

إن الصحيفة يجب أن تحترس من عدم الدقة في الاختيار، أو الإهمال، أو الانحياز أو التشويه، عن طريق التأكيد على الحذف من الخبر.

ويجب أن تعترف بأخطائها المهمة، وأن تصححها بسرعة وبطريقة بارزة.

الأمانة

على الصحيفة أن تداول جاهدة تحقيق المعالجة غير المنحازة للمشكلات التي تنشر عنها، وكذلك التناول غير العاطفي للموضوعات المثيرة للجدل، وعليها أن توفر منبراً لتبادل الآراء النقد والتعليق، وخصوصاً إذا كانت هذه التعليقات تعارض موقف الصحيفة من هذه القضايا في مقالاتها. كما أن المقالات التي يكتبها المحررون ورؤسائهم وغير ذلك من أعمدة التعبير عن وجهة نظرهم يجب أن توضع فوقها العناوين الواضحة التي تدل على شخصية صاحب الرأي.

ويجب على الصحيفة أن تنشر الأخبار بغض النظر عن مصالحها الخاصة، ويجب ألا تعطي المعلنين معاملة خاصة مجاملة لهم في الأخبار أو للمجموعات التي تسعى وراء مصالح خاصة. وعليها أن تنشر المسائل المتعلقة بها أو بموظفي الصحيفة بنفس الهامة والصراحة التي تعامل بها أخبار المؤسسات الأخرى والأشخاص الآخرين.

إن القلق على مصالح الجماعة أو رجال الأعمال، أو المصالح الشخصية يجب ألا يجعل الصحيفة تشوه أو تسئ تقديم الحقائق لقرائها.

تعارض المصالح

إن الصحيفة وموظفيها يجب أن يكونوا أحراراً من أي التزام نحو مصادر الأخبار أو جماعات المصالح الخاصة.

وحتى الظهور بمظهر الالتزام أو تعارض المصالح يجب تجنبها.

وعلى الصحف ألا تقبل شيئاً له قيمة من مصادر الأخبار، وأية جهة خارج المهنة. فالهدايا والرحلات المجانية أو المنخفضة، وحفلات التسلية أو الترفيه، والمنتجات، أو الإقامة المجانية في الفنادق... كل هذه يجب عدم قبولها وبالمصاريف التي ينفقها الصحفي من أجل التغطية الخبرية يجب أن تتحملها الصحيفة. ويجب أيضاً تجنب تقديم خدمات خاصة، أو معاملة خاصة للأعضاء الصحفيين في لجريدة.

كما أن الاشتراك في أي نشاط سياسي، أو في شؤون المجتمع أو في المظاهرات والقضايا الاجتماعية التي قد يؤدي إلى تضارب في المصالح، أو ما يبدو أنه تضارب في المصالح، يجب تجنبه.

إن عمل الصحفي خارج صحيفته في وظيفة تتيحها له مصادر الأخبار هو مثال واضح على تضارب المصالح، كما أن توظيف الصحفي للمصادر المحتمل خبرياً بعد ذلك يجب أيضاً تجنبه.

وإقدام أعضاء الصحفية على أي استثمار لأموالهم، أو في أي عمل خارجي قد يتعارض مع قدرة الصحفية على تغطية الأخبار، أو أي موقف يخلق هذا الانطباع عن تضارب المصالح يجب تجنبه.

إن القصص الصحفية يجب ألا تكتب بهدف الحصول على الجوائز والمنح، ويجب تجنب المسابقات الصحفية ذات الطابع التجاري الواضح، وغير ذلك من المسابقات التي قد تنعكس بطريقة سيئة على الصحافة أو على المهنة.

لا توجد قواعد لأخلاقيات الصحافة يمكنها الحكم مقدماً على أي موقف. وإنما حسن الوعي والحكم الصائب هما أمران مطلوبان عند تطبيق مبادئ الأخلاق في دنيا الواقع الصحفي. والصحف يجب تشجيعها على التوسع في هذه المبادئ التي اقرتها جمعية مديري تحرير وكالة الأسوشيتدبرس، بالإضافة إلى قواعد محلية خاصة تنطبق بصفة النموذجية للسلوك الصحفي التي تبنتها جمعية مديري تحرير وكالة أسوشيتدبرس في اجتماع مجلس إداراتهم في رقم 15 من أبريل 1975.

وكالة يونايتدبرس انترناشيونال

بيان عن سياسة الوكالة:

إن فلسفة وكالة يونايتدبرس انترناشيول وأهدافها يحددها هذا البيان الذي أعده هـ.ل ستيفنوسون رئيس التحرير بالوكالة. والبيان مبني على البيانات العديدة التي أصدرتها الوكالة عن سياستها طوال السنين الماضية".

إن وكالة أبناء ليونايتدبرس انترناشيونال" تكرس جهدها للتغطية المنصفة والمتوازنة لأخبار العالم، من أجل الحفاظ على إمداد الجمهور بالمعلومات"، هذه الكلمات جاءت في مقدمة ميثاق وكالة يونايتدبرس إنترناسيونال، والصحيفة التابعة لها، والإذاعة التي تشرف عليها. والميثاق أصدره مجلس إدارة الصحيفة و الإذاعة:

"إن سمعة وكالة يونايتدبرس إنترناشيونال (ي.ب.ا) ستكون معلقة بكل كلمة تكتبها عن انتلك الكاتبة". هكذا يقول الكتيب الذي أعدته الوكالة لموظفيها. ويضيف:" عندما تضع القصة التي حصلت عليها على برقيات الوكالة " فإنك ترسل معها ضمانا شخصياً من الوكالة لأحد مشتركي (ي.ب.ا) إن هذه البرقية دقيقة في كل تفاصيلها. هذا الضمان لا يجب أن يقدم باستخفاف".

ويضيف الكتيب: لا تحاول أن تخلط بين السرعة والامتياز إن شعارنا هو "حاول ان تحصل على الأخبار قبل الآخرين، ولكن تأكد أولاً من انها أخبار صحيحة. لا ترتكب أخطاء، والجزء الثاني من هذا الشعار هو الأكثر اهمية

ويقول صحيح جميع الأخطاء، بسرعة وبالكامل، على أن يظهر التصحيح واضحاً وبماذ ."

وعن سياسة الوكالة في المجالات الأخرى تقول:

الخصوصية: كل شخص له الحق في الحفاظ على أموره الخاصة. وهناك حتما تضارب بين هذا الحق، وبين الصالح العام أو حق الجمهور في أن يعرف كيف تدار أموره العامة. وكل حالة يجب الحكم عليها على ضوء حسن التصرف، والشرف، والإنسانية، وإذا كنت في شك فاسأل رئيس التحريري أو مدير التحرير.

الهدايا: موظفو وكالة ي.ب.أ يجب أن يبتعدوا عن أي علاقات وثيقة أكثر مما ينبغي مع الأشخاص والمؤسسات التي يغطون أخبارها. وعلى موظفي الوكالة الا يقبلوا أية هدايا من أي مصدر يقومون بتغطية نشاطه أو قد يقومون بتغطية نشاطه في المستقبل.

السفر مجانا: لا تقبل أي رحلات مجانية إلا في الأحوال غير العادية. ومعنى هذا أنك سترفض معظم هذه الرحلات، والوكالة لا تقبل أي سفريات أو ترتيبات يقدمها المضيف لمحرريها دون الموافقة السابقة لرئيس مجلس إدارة الوكالة أو رئيس تحريرها.

التعاون: إن سياسة وكالة ي.ب.أ تحظر تماماً التطوع بإمداد وكالة المخابرات المركزية الأمريكية "سي، آي إيه" أو المكتب الفدرالي للتحقيقات "إف بي.آي" بأية معلومات، أو إلى أية أخرى حكومية للمخابرات، أو تنفيذ القانون. وكذلك تحظر الوكالة العمل مع هذه الوكالات. إن المحررين والمصورين

حرية الصحافة: إن حرية الصحافة يجب حمايتها كحق من الشعب لا يجوز التعدي عليه في مجتمع حر. وهي تحمل معها حرية ومسؤولية المناقشة، والسؤال، وتحدي الأعمال والأقوال التي تدلي بها حكومتنا، وكذلك مؤسساتنا العامة والخاصة. إن الصحفيين يختطفون بحقهم في الإعراب عن الآراء غير الشائعة، وحقهم أيضاً في الاتفاق مع رأي الأغلبية.

الأخلاقيات: إن الصحفيين يجب أن يتحرروا من أي التزام تجاه أية صاحبة مصلحة إلا التزامهم نحو الجمهور ليعرف الحقيقة. وفي سبيل ذلك عليهم أن يعلموا:

1) إن الهدايا، والمجاملات، والرحلات المجانية، والمعاملة الخاصة أو الامتيازات.. كل هذه يمكنها أن تؤدي إلى تنازل الصحفي عن أمانته وعن أمانة صحيفته. ولا يجب على الصحف قبول أي شيء له قيمة مجاناً.
2) أن أية وظيفة ثانية للصحفي، أو الاشتراك في النشاط السياسي، أو التعيين في منصب عام، أو خدمة منظمات المجتمع يجب تجنبها إذا هي أدت إلى الإخلال بأمانة الصحفي وصحيفته. والصحفي ورؤساؤه والمتعاملون معه يجب أن يقودوا حياتهم الخاصة تحميهم من تضارب المصالح، سواء أكان ذلك حقيقياً أم ظاهرياً. إن مسؤوليتهم تجاه الجمهور لها الأولوية قطعاً. وهذه هي طبيعة مهنتهم.
3) أم ما يسمى الأخبار التي يحصل عليها الصحفي من مصادر خاصة لا يجب نشرها أو إذاعتها إلا بعد التأكد من قيمتها الإخبارية.
4) إن على الصحفيين البحث عن الأخبار التي تخدم مصالح الجمهور برغم من العراقيل. وعليهم بذل مجهود دائم لضمان أن أعمال الجمهور تتم علناً، وأن تكون الوثائق العامة مفتوحة لكي يفحصها الجمهور.
5) ضرورة اعترافهم –أي الصحفيين– بالقاعدة الأخلاقية التي تنادي بحق الصحفي في حماية مصادر معلوماته وعدم الكشف عنها إذا كانت هذه المصادر سرية.

الدقة والموضوعية: إن الحصول على ثقة الجمهور هي أساس الصحافة الجديدة باسمها:

أ. إن الصدق هو هدفنا النهائي.

ب. والموضوعية في كتابة الأخبار هي هدف آخر يعتبر علامة الصحفي المحترف والمتمرس. إنه معيار للأداء الصحفي نسعى جميعاً إليه، ونكرم من يحققه.

ج. لا توجد أعذار لعدم الدقة أو النقص في صحة المعلومات.

د. العناوين الرئيسية يجب أن تتفق مع ما يتضمنه المقال من معلومات. والصور أو البرامج المذاعة تلفزيونيا يجب أن تعطي صورة دقيقة للحدث، وألا تضخم في حادث بسيطه أو تتحدث خارج الموضوع.

هـ. الممارسة السليمة تتطلب التفرقة بين التقارير الإخبارية وبين التعبير عن وجهة النظر. والتقارير الإخبارية يجب أن تكوين خالية تماماً من الرأي أو الانحيار، وأن تمثل جميع جوانب الحدث.

و. الانحياز في مقال للتعليق بحيث يعرف صاحب المقال انه يبتعد عن الحقيقة، يخرق روح الصحافة الأمريكية.

ز. يعترف الصحفيون بمسؤوليتهم عن تقديم تحليل واع، وتعليقات، ومقالات رأي عن الأحداث والموضوعات العامة، وهم يقبلون الالتزام بتقديم هذه المادة بواسطة أشخاص مشهود لهم بالكفاءة، والخبرة، والحكم السليم.

ح. المقالات الخاصة ينصح الجمهور أو النتائج التي يتوصل إليها الكاتب بنفسه – كذلك تفسيراته – يجب أن يكون عناوينها واضحة، حتى يعرف القارئ أن هذا هو الرأي الشخصي أو استنتاج الكاتب.

الإنصاف: على الصحفيين في جميع الأوقات أن يظهروا الاحترام اللائق بكرامة الناس الذين يقابلونهم وخصوصياتهم وحقوقهم ورفاهيتهم، وذلك أثناء عملية جميع الأخبار وتقديمها:

1. على وسائل الإعلام ألا تنشر أو تذيع اتهامات غير رسمية تؤثر في سمعة أو كرامة شخص دون إعطائه فرصة الرد.
2. على وسائل الإعلام ألا تحاول انتهاك حق الشخص في الاحتفاظ بحياته الخاصة بعيداً عن الأخبار.
3. يجب ألا ترضي وسائل الإعلام عن التفاصيل غير اللائقة في موضوعات الدعارة والجريمة.
4. إن من واجب وسائل الإعلام أن تجري التصحيحات اللازمة والكاملة فوراً لأية أخطاء قد ترتكبها.
5. الصحفيون مسئولون أمام الجمهور عن تقاريرهم، والجمهور يجب تشجيعه على أن يجهر بشكاواه ضد وسائل الإعلام، فالحوار المفتوح مع القراء، و لمستمعين والمتفرجين يجب تشجيعه.

العهد: على الصحفيين أن يوقفوا ويمنعوا أية انتهاكات لهذه القواعد والمعايير، وعليهم أيضاً تشجيع مراعاتها بواسطة جميع العاملين في حقل لأخبار. إن الالتزام بقواعد الأخلاق هذه تهدف إلى حماية رابطة الثقة والاحترام المتبادلين بين الصحفيين الأمريكيين، بين الشعب الأمريكي.

تم إقرار هذه الوثيقة في الاجتماع القومي عام 1973.

ملحق (2)

بيان جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية

عن مبادئ أخلاقيات الصحافة

مقدمة:

إن التعديل الأول في الدستور الأمريكي الذي يحمي حرية التعبير من أي تعد عليها عن طريق أي قانون، يضمن للشعب من خلال صحافته حقاً دستورياً، وهكذا فإنه يضع على كاهل الصحفيين مسئولية معينة.

وهكذا.. فإن الصحافة تتطلب من الذين يمارسونها ألا يكونوا مجتهدون وذوي معرفة فقط، بل تتطلب منهم أيضاً محاولة التوصل إلى مستوى من الأمانة والكرامة يتفق مع الالتزام الفريد للصحفي.

ومن أجل هذا الهدف فإن جمعية رؤساء تحرير الصحف الأمريكية تقدم هذا البيان للمبادئ كنموذج أو معيار يشجع على الوصول إلى أعلى مستوى من الأداء الأخلاقي والمهني.

المادة الأول: المسئولية

إن الهدف الرئيسي من جميع الأنباء والآراء وتوزيعها هو خدمة الرفاهية العامة، وذلك عن طريق إمداد الناس بالمعلومات وتمكن من إصدار الأحكام حول قضايا العصر. والصحفيون والصحفيات الذين يسيئون استخدام هذه السلطة المتاحة لهم بحكم مهنتهم أو يوجهونها لدوافع أنانية، أو لأغراض غير جديرو يكونون قد خانوا الثقة الممنوحة لهم من الرأي العام.

إن الصحافة الأمريكية حصلت على حريتها لا لكي تقدم المعلومات فقط، أو لكي تصبح مجرد منصة للحوار، ولكن لكي تقدم أيضاً فحصاً دقيقاً ومستقلاً تعمل

له قوى المجتمع المختلفة حساباً، بما في ذلك السلطة الرسمية على جميع مستويات الحكومة.

المادة الثانية: حرية الصحافة

إن حرية الصحافة هي من أجل الشعب، ويجب الدفاع عنها أضد أي انتهاك أو اعتداء من أية جهة، سواء أكانت عامة أم خاصة.

وعلى الصحفيين ان يكونوا يقظين دائماً، وأن يتأكدوا من أن كل ما يهم الجمهور يجب أن يتم علانية. وعليهم أن يكونوا حذرين من أي شخص أو أية جهة تحاول استغلال الصحافة لأغراض شخصية.

المادة الثالثة: استقلال الصحفي

على الصحفيين أن يتجنبوا التصرفات غير اللائقة، أو الظهور بمظهر غير لائق. وعليهم أيضاً تجنب أي تضارب في المصلحة أو ما يدل على هذا التضارب، وعليهم الا يقبلوا أي شيء وألا يسعوا وراء أي نشاط قد يؤثر أو يبدو انه يؤثر في كرامتهم وأمانتهم.

المادة الرابعة: الصدق والدقة

إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة الجيدة. ويجب بذل كل جهد ممكن لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحيفة دقيقاً وخالياً من أي انحياز، وأن يكون في نطاق الموضوع، وأن تغطي القصة جميع الجوانب وتنشرها بعدالة.

والمقالات والتحليلات والتعليقات أيضاً يجب أن تتمسك بنفس مبادئ الدقة في التعرض للحقائق مثلما تفعل القصة الإخبارية.

أما الأخطاء الهامة في تقديم الحقائق، أو الأخطاء التي تنجم عن الحذف فيجب تصحيحها فوراً وفي مكان بارز.

المادة الخامسة: عدم الانحياز الصحفي

ليس معنى أن تصبح الصحافة غير منحازة أن تسكت عن السؤال، أو أن تمتنع عن الإعراب عن رأيها في مقالاتها.

ولكن الممارسة السليمة تتطلب أن يكون هناك فصل واضح بالنسبة للقارئ بين ما تقدمه الصحيفة لتقارير إخبارية، وبين الرأي فالمقالات التي تحتوي على آراء وتفسيرات شخصية يجب أن يتعرف عليها القارئ بوضوح في صفحة الرأي.

المادة السادسة: كتابة القصة الخبرية بإنصاف

يجب على الصحفيين أن يحترموا حقوق الأشخاص الذين لهم علاقة بالأخبار، وأن يراعوا المعايير المشتركة للأمانة والشرف، وإن يكونوا مسئولين أمام الجمهور عن عدالة تقاريرهم الإخبارية ودقتها.

كما أن الأشخاص الذين يتم اتهامهم علنا يجب إعطاؤهم حق الرد في أقرب فرصة.

كما أن العهود التي يقدمها الصحفي بالحفاظ على سرية مصادر أخباره لا بد من الوفاء بها مهما كان الثمن. ولهذا السبب يجب ألا يقدم الصحفيون هذه العهود باستخفاف. وما لم تكن هناك حاجة واضحة وملحة إلى الحفاظ على ثقة المصادر في الصحفي فإن مصادر هذه الأخبار يجب الكشف عنها.

هذه المبادئ الهدف منها حماية وتقوية رابطة الثقة والاحترام بين الصحفيين الأمريكيين وبين الشعب الأمريكي".

وهي رابطة تعتبر اساسية لبقاء منحة الحرية التي ائتمن مؤسسوا أمريكا الصحافة والشعب على صيانتها.

تمت الموافقة على بيان المبادئ هذا بواسطة جمعية رؤوساء تحرير الصحف الأمريكية في اجتماع لمجلس إدارتهم في 23 من أكتوبر 1975، وهو يعتبر تكملة لبيان قواعد أخلاقيات الصحافة الصادر في عام 1922 تحت اسم " قوانين الصحافة".

المراجع باللغة العربية والأجنبية

المراجع باللغة العربية:

1. د. محمد ظافر محبك" اخلاقيات اقتصاد المعرفة"، بحث قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتون الأردنية.
2. د. محمد خير ابو زيد" قياس اثر اخلاقيات الادارة في الولاء التنظيمي لدى موظفي مجلس الأعيان" أ. أديب العمري"أخلاقيات المعرفة" بحثا قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.
3. د. احمد حلمي جمعه" الالتزامات الأخلاقية المهنية المعيارية: دليل من الإردن" بحث قدمت في مؤتمر عمان، جامعة الزيتونة الأردنية.
4. حسن عماد مكاوي، أخلاقيات العمل الإعلامي، دار المصرية، القاهرة، 1994.
5. د حمزة عبد الطيف، أزمة الضمير الصحفي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002.
6. حسن عماد مكاوي، اخلاقية العمل الإعلامي" دراسة مقارنة"، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
7. جابر علي محجوب، قواعد أخلاقيات المهنة" أساس إلزامها ونطاقه"، ط2، النسر الذهبي لطباعة، القاهرة، 2001.
8. عبد الحميد الشواربي، الجرائم التعبيرية "جرائم الصحافة والنشر"، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
9. سمتن فوزي عمر، المسؤولية المدنية لصحفي، ط1، دار وائل لنشر، عمان، 2007.
10. ليلى عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة لتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
11. خليل أحمد صابات – الصحافة رسالة واستعداد وفن وعلم، القاهرة، دار المعارف، د.ت.ن، ط2.
12. احمد زكي بدوي، معجم المصطلحات والإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري.

13. د. مصطفى مصمودي: سلسلة عالم المعرفة، العدد(94) تشرين الأول/1985، الكويت.

14. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.

15. سيد عثمان" المسؤولية الاجتماعية والشخصية المسلمة"، القاهرة، الأنجلو المصرية،1986.

16. محمد عبد الله دراز" دستور الأخلاق في القرآن": دراسة مقارنة للأخلاق النظرية في القرآن ط3، بيروت: مؤسسة الرسالة، 1980.

17. محمد علي، المسؤولية الاجتماعية لصحافة، 29/ 01 /2008،على الموقع http//www.mena.org.

18. د. هالة صبري" المسألة الأخلاقية في المؤسسة الإعلامية وحوار الثقافات"بحث قدمت في المؤتمر الدولي السنوي السادس، " اخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، خلال الفترة بين (17–19/نيسان/2006، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.

19. د. إبراهيم عبد الله المسلمي، "إدارة المؤسسات الصحفية"، كلية الآداب–قسم الإعلام، جامعة الزقازيق، 1995.

20. جون ر. بيتنر" الاتصال الجماهيري: مدخل، ترجمة: عمر الخطيب،ط1، (بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987).

21. محمد سيد محمد" الإعلام والتنمية" ط3، القاهرة، دار الفكر العربي،1985.

22. د. بشار أنطوان شار، صحافة عالمية، محاضرات لطلاب قسم الإعلام،دمشق، 2013

23. سمير عبد الرحمن، الإعلام السوري، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003.

24. وليام ل ريفرز وآخرون" وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، القاهرة، دار المعرفة، 1975.

25. د. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة دراسة في ترتيب الأولويات، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997.

26. حسين عبد القادر" إدارة الصحف"، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية،1962.

27. محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام، المؤسسة الصحفية،ط1، القاهرة، مكتبة كمال الدين،1979.

28. أبو السعود إبراهيم، التوثيق الإعلامي، مؤسسة أهرام، المكتب المصري الحديث، ط1 2002.

29. جون ل. هاتلنج، ترجمة كمال عبد رؤوف، أخلاقيات الصحافة، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، سنة النشر لا يوجد.

30. د. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، د. صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، جامعة بغداد، 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. MONETIE Vacquin "la filiation ou Carrefour des différences, peut-elle être un objet scientifique, in revue d'éthique et de théologie monde N°=225, Juin 2003.
2. Whitney.N.j: "Tools for ethical decision noting in forestry, Lakehead university, 1998.
3. Roy.D.J: "Ethics for complexity" 1983, in WWW.aidslaw.CA
4. Porizeau, Marie Hélène: "L'intégrité scientifique in ethica, numéro spécial sur le colloque de l'éthique aux éthiques, 9 (2); 1997. 243-
5. MERCIER.S "L'éthique dans les entreprises" collection repères, la découverte 1999.
6. Howard C. Warren,Dictionary of Psychology (Massachusetts: Haughton Mifftin Company, 1934).
7. Clifford Christians et al, Media Ethics, (New York: Longman.Ine.,1987)


للنشر والتوزيع

أخلاقيات المهنة الإعلامية









الأردن - عمان - وسط البلد - ش. الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
هاتف: 96264646208+ فاكس: 96264646470+

الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف: 96265713906+ فاكس: 96265713907+
جوال: 00962-797896091

info@al-esar.com - www.al-esar.com